BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2016
SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION

ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ : MERCATIQUE

Durée : 4 heures Coefficient : 6

CORRIGÉ INDICATIF

Vaïvaï

L'usage autorisé de la calculatrice permet d'obtenir directement certains résultats : l'équation d'une droite d'ajustement linéaire, le coefficient de corrélation…

Les calculs intermédiaires ne sont pas exigés. Leur présence permet cependant d'attribuer des points en cas d'erreur dans le résultat final.

Le corrigé comporte 12 pages numérotées de 1 à 12.

Premier dossier : **LE POSITIONNEMENT DE VAÏVAÏ SUR LE MARCHE FRANÇAIS DE L'EAU DE COCO (30 POINTS)**

1.1 Identifiez la tendance générale de la consommation (actuelle et future) sur le marché français de l'eau de coco. (4 points)

Lien avec le programme
[Mercatique] Thème 1 Mercatique et consommateurs
Question de gestion - La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins du consommateur ou à les influencer ?
Capacité attendue
Caractériser un marché

Le marché français de l'eau de coco est un nouveau marché.

- Les volumes restent encore modestes mais le marché est en très forte croissance. Il pèse 5 millions d'euros (2014) et a doublé en an ;
- Les perspectives de croissance sont très bonnes : le marché pourrait atteindre 50 millions d'euros en 2019.

1.2 Analysez la concurrence présente sur le marché français. (10 points)

Lien avec le programme
[Mercatique] Thème 1 Mercatique et consommateurs
Question de gestion - La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins du consommateur ou à les influencer ?
Capacité attendue
Analyser la concurrence

[Sciences de gestion] Thème Évaluation et performance
Question de gestion : Qu'est-ce qu'une organisation performante ?
Capacité attendue
Identifier les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation

Concurrence directe
Une dizaine de marques sont présentes sur le marché dont 5 offreurs principaux.

Indicateur quantitatif : la position concurrentielle

Principaux offreurs	Ventes en valeur (en €)	Part de marché (%)	Ventes en volume	Part de marché en volume (%)
Vaïvaï	1 350 000	30,7	650 000	29
Zico	1 100 000	25	490 000	22
Vita Coco	950 000	21,6	700 700	31
Dr. A. Martins	750 000	17	300 000	13
Chi	250 000	5,7	120 000	5
	4 400 000	100	2 260 700	100

Si Vaïvaï se positionne en leader au regard de sa part de marché en valeur, Vita Coco détient la plus forte part de marché en volume. On peut supposer que Vaïvaï pratique des prix plus élevés que Vita Coco.
3 offreurs détiennent plus des ¾ du marché français, en valeur comme en volume.

Indicateur qualitatif : le positionnement :

- Vita coco a un positionnement axé sur la mode et les stars.
- Zico opte pour un positionnement sportif.
- Dr. A. Martins a un positionnement haut de gamme et bio.
- Vaïvaï a opté pour un positionnement bien-être et développement durable.

1.3 Évaluez le chiffre d'affaires prévisionnel de Vaïvaï pour l'année 2016 et appréciez la pertinence de cette prévision au regard de l'objectif de ventes fixé par l'entreprise et de la tendance du marché. (8 points)

Lien avec le programme
[Mercatique] – Thème 1 Mercatique et consommateurs
Question de gestion : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
Capacité attendue :
Analyser la demande, mettre en œuvre une méthode de prévision et en relativiser le résultat

	x	y	X= x –moy x	Y = y – ȳ	X Y	X²
	1	270	- 1,5	- 468,5	702,75	2,25
	2	390	- 0,5	- 348,5	174,25	0,25
	3	944	0,5	205,5	102,75	0,25
	4	1 350	1,5	611,5	917,25	2,25
Total	10	2 954			1897	5
Moyenne	2,5	738,5				

$a = \sum XY / \sum X^2$
a = 1897/ 5 donc a = 379,4

y = ax + b
738,5 = 379,4 x 2.5 + b
738,5= 948,5 + b
b= - 210
L'équation de la droite de tendance est donc : y = 379,4 x – 210

Prévoir les ventes futures en utilisant l'équation de la droite de tendance.
Si x = 5 alors
y = (379,4 x 5) - 210 donc y = 1 687

Le CA prévisionnel 2016 de Vaïvaï est 1 687 000 €.

Analyse :
Si l'on se base sur le calcul, Vaïvaï est bien en-dessous de sa prévision (3 millions pour 2016).
De plus, ce chiffre d'affaires prévisionnel n'est pas en cohérence avec la tendance générale du marché des eaux de coco (cf question 1.1 : évolution très forte et rapide).

⇨ Donc cette prévision n'est pas pertinente.

1.4 Présentez le positionnement retenu par Vaïvaï en matière de développement durable. (4 points)

Lien avec le programme
[Mercatique] – Thème 3 Mercatique et société
Question de gestion : La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ?
Capacité attendue :
Repérer le positionnement retenu en matière de développement durable

Le positionnement de Vaïvaï s'appuie sur les trois dimensions qui fondent un positionnement durable :

- Dimension écologique : Vaïvaï propose des produits sains et naturels aux consommateurs tout en respectant l'environnement ;
- Dimension sociétale : elle s'engage sur des valeurs éthiques et citoyennes ;
- Dimension sociale : Vaïvaï se préoccupe du bien-être de ses salariés.

1.5 Concluez sur la pertinence de ce positionnement. (4 points)

Lien avec le programme
[Mercatique] – Thème 3 Mercatique et société
Question de gestion : La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ?
Capacité attendue :
Repérer le positionnement retenu en matière de développement

Ce positionnement durable est pertinent car :
- Il répond aux attentes de la cible : des produits sains, naturels, bons pour la santé, sans ajouts (sucre ou chimiques).
- Il permet à Vaïvaï de se différencier de la concurrence

Deuxième dossier : LA COMMUNICATION DE VAÏVAÏ (32 POINTS)

2.1 Relevez les différents moyens de communication utilisés par Vaïvaï et justifiez leur intérêt. (10 points)

Lien avec le programme
[Mercatique] – Thème 2 Mercatique et consommateurs
Question de gestion : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?
Capacité attendue
Repérer et caractériser les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise.

Remarque : Aucune classification n'est attendue.

Moyens	Intérêts
Les partenariats	En associant des partenaires « engagés », Vaïvaï affiche ses valeurs d'entreprise durable.
Les évènements	Vaïvaï cherche à développer sa notoriété et associe son image à celle d'évènements touchant l'univers de sa cible. Créer de la proximité entre la cible et la marque.
La publicité média	Augmenter la notoriété de Vaïvaï : - Toucher une audience large - Accroître la possibilité de référencement chez les distributeurs
Le jeu-concours	Ancrer son image de marque, augmenter le nombre de fans sur Facebook, générer du trafic sur le site Internet.
Réseaux sociaux : Facebook, twitter	Augmenter la visibilité de la marque (partage) ; dialoguer avec la cible. Favoriser un esprit communautaire

2.2 Analysez le message publicitaire de l'affiche en termes d'argumentation commerciale. (6 points)

Lien avec le programme
[Mercatique] – Thème 2 Mercatique et consommateurs
Question de gestion : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?
Capacité attendue
Analyser le message publicitaire en termes d'argumentation commerciale et de cohérence vis-à-vis de la cible visée.

Promesse : l'eau de coco, un produit dont la composition est 100 % naturelle, promet des bienfaits pour le corps, la santé.

Éléments justifiant la promesse : utilisation d'une égérie du sport d'origine antillaise : G. Monfils, en train de boire de l'eau de coco sur un court de tennis.

Ton : au premier plan, sont présentés les produits qui mettent en évidence la marque VaïVaï. La promesse est clairement affichée en haut de l'affiche. Le joueur, souriant, est couché sur le cours en train de se désaltérer avec de l'eau de coco Vaïvaï. Sur le côté, une invitation à participer au jeu-concours à partir du site Internet pour gagner un cours privé, cautionnée par la signature du joueur. Le ton est enjoué.

2.3 Appréciez l'efficacité de la campagne de communication (affichage et jeu concours). (6 points)

Lien avec le programme
[Mercatique] – Thème 2 Mercatique et consommateurs
Question de gestion : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?
Capacités attendues
Analyser la pertinence et la complémentarité des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés.

[Sciences de gestion] Thème Évaluation et performance
Question de gestion : Qu'est-ce qu'une organisation performante ?
Capacité attendue
Identifier les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation

- La campagne a permis d'augmenter la notoriété spontanée (+ 2 points), le taux de notoriété assistée (+ 5 points « nom » ; + 4 points « logo »). Mais, il semble que la campagne publicitaire de Vaïvaï ait également profité à la marque concurrente (+ 3 points de notoriété spontanée ; + 4 points de notoriété assistée « nom » ; + 5 points de notoriété assistée « logo »).
- Le taux de transformation (ou de participation) lors du jeu : [(3 308 / 137872) * 100] est de 2.40 % (arrondi). Ce taux est supérieur au taux moyen, ce qui montre que le jeu proposé est pertinent au regard de la cible.
- L'impact sur les réseaux sociaux est plus probant. Le nombre de connexions a été multiplié par 3. Cela va contribuer à augmenter la notoriété de Vaïvaï (ce qui constitue un de ses objectifs).

2.4 Concluez sur la cohérence des différents moyens de communication choisis au regard des objectifs de Vaïvaï et de la cible visée. (10 points)

Lien avec le programme *[Mercatique] – Thème 2 Mercatique et consommateurs* *Question de gestion : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?* **Capacité attendue** *Analyser la pertinence et la complémentarité des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés.*

Par rapport aux objectifs visés : - Augmenter la notoriété auprès de la cible mais aussi des distributeurs - Augmenter sa part de marché - Se différencier de la concurrence	Les moyens sont cohérents également : - Ils sont complémentaires (ex : l'affiche renvoie sur le site Internet tout comme les réseaux sociaux). - La marque va profiter du relais dans la presse quotidienne et professionnelle ainsi que du partage d'informations via les réseaux sociaux.
Par rapport à la cible : - Femme : - Aimant le sport et la culture - Sensible aux questions d'éthiques	Les moyens sont cohérents : L'égérie G. Monfils est considéré comme le sportif « chouchou » des femmes. Des évènements en lien avec les centres d'intérêt du cœur de cible : exposition de photos, présence lors d'évènements sportifs dédiés aux femmes, utilisation de l'image d'un sportif... Utilisation du packaging pour donner « la voix » à des associations, des partenaires porteurs de projets citoyens...

Troisième dossier : LES CHOIX DE DISTRIBUTION DE VAÏVAÏ (28 POINTS)

3.1 Montrez que Vaïvaï et Solinest ont mis en place une démarche de coopération dans le cadre de l'ECR (Efficient Consumer Response ou réponse optimale au client). (8 points)

Lien avec le programme *[Mercatique] – Thème 2 Mercatique et consommateurs* *Question de gestion : la grande distribution est-elle incontournable ?* **Capacités attendues** *Caractériser la coopération entre le producteur et le distributeur.* *Mettre en évidence les apports de la coopération pour les différentes prenantes.*

En 2013, Vaïvaï et Solinest ont mis en place un accord de coopération dans le cadre de l'ECR.
Les outils mis en place sont :

- le partage de l'information : par exemple, en étudiant le comportement de ses consommateurs, Solinest a identifié deux freins à la consommation d'eau de coco et a utilisé cette information pour mettre en place une opération commerciale avec Vaïvaï.
- la mise en place d'une gestion partagée des approvisionnements qui permet de limiter les ruptures de stocks préjudiciables aux consommateurs, de réduire les stocks, et de les gérer en temps réel.
- la mise en place d'une promotion sur l'eau de coco.

3.2 Identifiez l'intérêt de l'opération « Découverte de l'eau de coco » pour chacun des acteurs (Solinest, Vaïvaï et le consommateur). (6 points)

Lien avec le programme
[Mercatique] – Thème 2 Mercatique et consommateurs
Question de gestion : La grande distribution est-elle incontournable ?
Capacités attendues
Caractériser la coopération entre le producteur et le distributeur.
Mettre en évidence les apports de la coopération pour les différentes parties prenantes.

Remarque : un intérêt par acteur est attendu

Pour le consommateur	Pour Vaïvaï	Pour Solinest
- Découvrir un nouveau produit en grande distribution. - Pouvoir l'acheter dans le cadre de l'offre découverte à un prix attractif.	- Répondre aux attentes de la cible. - Développer ses ventes et sa notoriété : 25 000 briques de 330 ml achetées par Solinest. - Développer sa notoriété - Développer la visibilité de sa marque : le nombre de points de vente où Vaïvaï est présente est passé de 150 à 1 000.	- Enrichir son catalogue « produits » proposé à ses partenaires. - Être présent sur un marché en très forte croissance.

3.3 Identifiez les sources de conflits possibles entre Vaïvaï et Daily Monop. (8 points)

Lien avec le programme
[Mercatique] – Thème 2 Mercatique et consommateurs
Question de gestion : La grande distribution est-elle incontournable ?
Capacité attendue
Identifier les sources de conflits entre producteurs et distributeurs et analyser leurs conséquences effectives ou potentielles.

[Sciences de gestion] Thème Evaluation et performance
Question de gestion : Les décisions de gestion rendent-elles toujours une organisation plus performante ?
Capacités attendues
Analyser la relation entre le coût et le prix d'un produit ou d'un service
Analyser comment en privilégiant certains indicateurs de performance (ex. chiffre d'affaires) d'autres indicateurs peuvent être dégradés (ex. rentabilité).

Remarque : Les calculs ci-après ne sont pas attendus

	Carrefour	Montant	DailyMonop	Montant
Taux de marge du producteur en %	12 %	0.80*0.12 = 0.1	50 %	0.8*0.5 = 0.4
Taux de marge du distributeur	15 %	0.90* 0.15 = 0.135	50%	0.60*0.5 = 0.3

Montant de la marge réalisée par Vaïvaï avec Carrefour :
0.1 * 50 000 = 5 000 €
Montant de la marge réalisée par Vaïvaï avec Daily Monop :
0.4 * 2 000 = 800 €
Montant de la marge dégagée par la vente de Vaïvaï par Carrefour :
50 000*0.135 = 6 750 €
Montant de la marge dégagée par la vente de Vaïvaï par Daily Monop :
2 000*0.60 = 1 200 €

Les sources de conflits possibles :

- **Conflit sur les prix** : les conditions tarifaires accordées à Carrefour lui permettent de proposer la brique de 330 ml à 1 € alors que celles proposées à Daily Monop lui permettent de la commercialiser au final à 1,80 €. Daily Monop aura des difficultés, sur la base du prix, à être compétitif. Daily Monop risque de demander une révision/alignement des conditions tarifaires sur celles accordées à Carrefour en mettant par ex. dans la balance la perspective d'un déréférencement... ou d'une baisse des quantités commandées
- **Conflit sur les quantités** (sur les volumes) **commandées** ;
- **Conflit sur la marge** (producteur) : la négociation sur les prix peut intégrer la question du partage de la marge entre Vaïvaï et Daily Monop et sa modification (à la baisse pour Vaïvaï)→ **Conflit sur le partage de la marge entre producteur et distributeur.**

3.4 Concluez sur la pertinence de l'évolution de la stratégie de distribution de Vaïvaï au regard de ses objectifs. (6 points)

Lien avec le programme
[Mercatique] – Thème 2 Mercatique et consommateurs
Question de gestion : la grande distribution est-elle incontournable ?
Capacités attendues
Qualifier de distribution et en mesurer les enjeux pour le producteur.
Justifier le choix au regard des ressources mobilisables et des objectifs.

- En 2010, Vaïvaï a opté pour une stratégie de distribution sélective, le produit n'est pas connu ou peu connu de la cible. Vaïvaï fait ce choix de distribution en tenant compte de ses objectifs commerciaux qui sont de faire découvrir l'eau de coco à son cœur de cible en proposant le produit dans quelques lieux fréquentés par les femmes urbaines.
- En 2013, après avoir atteint sa cible en commercialisant sa marque dans des points de vente sélectionnés, Vaïvaï souhaite développer ses ventes, sa notoriété et renforcer sa présence auprès de sa cible : il se tourne donc vers la grande distribution. Vaïvaï a donc opté pour une stratégie de distribution intensive.

CCL : Ces choix sont pertinents au regard des objectifs de Vaïvaï.

Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion

En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

Le positionnement en matière de développement durable d'une entreprise lui permet-il d'améliorer la valeur perçue de son offre ?

Remarque préalable :
Les seuls éléments de réponse susceptibles d'être notés par le correcteur sont ceux qui permettent de traiter la question relative à la problématique de gestion (le hors-sujet ne peut être valorisé).
Les éléments de corrigé ci-après constituent une liste illustrative, ni exhaustive, ni impérative.

Éléments de corrigé :

- **notions réutilisables**

Liste non exhaustive de notions qui peuvent être mobilisées

Questions de gestion	***Notions***
Programme de Sciences de gestion - première	
Comment la gestion d'une organisation contribue-t-elle à la création de différentes formes de valeur ?	*Valeur perçue, qualité et satisfaction*
Qu'est qu'une organisation performante ?	*Coût, prix, qualité, part de marché*
Programme de Mercatique – Terminale	
Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?	*Processus d'achat, comportement, attitude, valeur perçue et satisfaction*
L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?	*Composantes de l'offre, offre globale*
Fidéliser ou conquérir, l'entreprise doit-elle choisir ?	*Facteurs de fidélité*
La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ?	*Positionnement durable, mercatique durable, éco-consommateur, éco-conception, label, offre, image, Greenwashing (éco-blanchiment.)*

Illustrations issues de la première sous-partie

- Les bienfaits de l'eau de coco : mythe ou réalité (Annexe 1)
- Attentes des consommateurs (Annexe 2)
- Réponses des entreprises pour adapter leur offre aux goûts des consommateurs (Annexes 2 et 5)
- Choix du packaging recyclable (Annexe 6)
- Prise en compte des dimensions environnementales, éthiques, sociales, dans les choix de l'entreprise (Annexes 5, 6 et 7)

Illustrations issues de la culture personnelle du candidat

Tout exemple pertinent doit être accepté par le correcteur

Idées permettant de construire un raisonnement

1 - Le positionnement durable d'une entreprise permet d'améliorer la valeur perçue de son offre.

Influence de l'éco consommateur : Consommateur qui réfléchit sur les conséquences sociales et environnementales de son acte d'achat.
Changement de mentalité des consommateurs. Réalisent que le développement durable est un phénomène qui a trait directement à leur mode de vie et donc à leur mode de consommation.
Deviennent de plus en plus exigeants et réalisent qu'ils ont un rôle à jouer et des moyens d'action efficaces à faire valoir pour changer les choses.
Ces consommateurs vont adopter une démarche responsable ce qui contribuera à améliorer leur valeur de signe.
Ils attendent des entreprises qu'elles adoptent cette même démarche responsable.
Ainsi, le recours à l'éco-conception, aux labels, à l'économie de la fonctionnalité permet d'améliorer l'image de l'entreprise et donc la valeur perçue de son offre.

La protection de l'environnement n'est pas la seule motivation ni même la seule priorité du consommateur responsable.
Les entreprises peuvent opter pour un positionnement sociétal pour répondre aux attentes des consommateurs.
Le positionnement sociétal renforce notamment la valeur hédonique.
Cela procure aux consommateurs des sensations, émotions.
La santé, le bien être deviennent ainsi le plus important levier d'achat.
L'entreprise qui se positionne sur le bien-être du consommateur améliore ainsi la valeur perçue de son offre.
-etc.

2 - Le positionnement durable d'une entreprise ne lui permet pas toujours d'améliorer la valeur perçue de son offre

L'entreprise peut être tentée de valoriser des engagements durables au détriment d'actions réelles et concrètes au niveau de l'offre.

Les entreprises n'incorporent pas de valeur dans les produits, mais seulement des caractéristiques susceptibles de délivrer de la valeur (une promesse de valeur). L'image de l'offre peut devenir très négative aux yeux d'un individu.

La valeur étendue du produit peut parfois être associée à du greenwashing. Utilisation de l'argument écologique de manière mensongère (éco blanchiment).

L'excès de communication verte génère une confusion dans l'esprit du consommateur qui se retrouve face à une multitude de « démarches engagées » (développement durable, agriculture bio, commerce éthique....) ; une surenchère de labels (officiels ou propres aux marques et aux distributeurs).

L'ensemble des discours émis sur le sujet du développement durable entraine une banalisation des messages voire un rejet. Les consommateurs doutent de la sincérité des entreprises sur leur engagement durable puisqu'ils pensent que ces dernières ne le font que par opportunisme commercial.

Ainsi le positionnement durable peut ne pas permettre à une entreprise d'améliorer la valeur perçue de son offre. Pire, il peut nuire à son image dans certains cas.

Accepter toute autre idée pertinente

L'évaluation de cette sous partie est réalisée en s'appuyant sur les critères d'évaluation indiqués dans la note de service n°2013-091 du 7 juin 2013 (définition de l'épreuve de spécialité dans la série STMG...) paru au BO n°26 du 27 juin 2013.

La grille suivante permet de dresser un profil de candidat-e, construit sur ces trois critères, et peut aider à fixer la note :

Cette partie vise à évaluer si le candidat est capable :	Très insuffisant	Insuffisant	Satisfaisant	Très satisfaisant
De raisonner en confrontant des connaissances générales en gestion à des situations d'organisation				
D'examiner les conditions de transfert des méthodes, des techniques et des outils mobilisés, à d'autres contextes organisationnels				
De rédiger une réponse synthétique, cohérente et argumentée				

N° de copie ➔	Barème										
Sous-partie 1	*90*										
• **Premier dossier**	**30**										
1.1 Tendance de la consommation (actuelle et future)	4										
1.2 Analyse concurrence	10										
1.3 Chiffre d'affaires prévisionnel et pertinence	8										
1.4 Positionnement durable	4										
1.5 Pertinence positionnement	4										
• **Deuxième dossier**	**32**										
2.1 Moyens de communication et intérêts	10										
2.2 Analyse du message publicitaire (affiche)	6										
2.3 Efficacité de la campagne de communication (affichage, jeu-concours)	6										
2.4 Cohérence communication au regard objectifs et cible	10										
• **Troisième dossier**	***28***										
3.1 Démarche ECR (Solinest/Vaïvaï)	8										
3.2 Intérêt opération « découverte » pour Solinest, Vaïvaï et consommateur	6										
3.3 Sources de conflit (Vaïvaï/Daily Monop)	8										
3.4 Pertinence évolution stratégie de distribution	6										
Sous-partie 2	*30*										
Connaissances(1)											
Conditions de transfert(1)											
Réponse synthétique, cohérente, argumentée(1)											
Total général /120	**120**										
Note /20	**20**										

(1) Évaluer par positionnement, sur une échelle à quatre niveaux : très insuffisant (TI), insuffisant (I), satisfaisant (S), très satisfaisant (TS).
Transformer le profil obtenu en une note sur 30 (ligne « sous-partie 2 »).