

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

Philippe Faur

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 13 pages numérotées de 1 à 13.

Situation : Philippe Faur

Premier dossier : **L'IMAGE DES PRODUITS PHILIPPE FAUR SUR LE MARCHÉ DES GLACES (36 POINTS)**

1.1 Repérez les caractéristiques du marché des glaces. (10 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

Caractériser un marché

Demande :

- Données quantitatives :

Le marché est en relative stagnation : hausse de 0,4 % en valeur mais une baisse de 0,7 % en volume. Le marché français en volume est de 347 millions de litres de glace consommés pour 71 % à domicile (247 M de litres) et 29 % hors domicile (100 M de litres).

Les ventes de glaces sont saisonnières (juillet et août représentent 30 à 40 % de l'activité sur l'année).

Le taux de pénétration est stable depuis 10 ans, autour de 85 %.

La consommation annuelle moyenne par habitant est de 6 litres de glace par an. Les Français restent cependant de petits consommateurs comparés aux « Américains » qui consomment 20 litres/an. Cependant cette consommation a été multipliée par 6 en 20 ans.

Le panier moyen est de 39 € par foyer et par an. La fréquence d'achat est de 7,5 fois par an et elle varie peu d'année en année car elle ne subit presque pas l'influence des aléas climatiques (le taux d'ensoleillement et les précipitations ont peu d'impact sur la consommation estivale).

- Données qualitatives :

Motivations : attente d'innovations et recherche de produits gourmands (praline, texture croquante, onctuosité...).

Freins : allergies, calories (personnes soucieuses de leur ligne).

Composante conative de l'attitude : clients fidèles à une marque dans 8 cas sur 10.

Offre :

400 entreprises présentes sur ce marché, avec une majorité de petites structures et un petit nombre de grands groupes mondiaux (Unilever, Nestlé, Général Mills et Mars) et français (Thiriet, Senoble) qui dominent le marché.

Quelques entreprises artisanales, dont Philippe Faur, ont réussi à se faire une place sur ce marché avec une offre innovante.

Les fabricants ont une politique de valorisation des produits et ils compensent la saisonnalité des ventes par des innovations constantes : lancement de nouveaux produits (goûts, parfums, textures, produits « sans »...), éphémères ou non, nouveaux packagings (plus petits formats).

Environnement :

Composante environnementale : le climat n'a pas un impact décisif sur les ventes.

Composante sociodémographique : la démographie a un impact sur la croissance en valeur du marché des glaces. En effet la population vieillissante consomme des glaces plus haut de gamme et donc plus chères.

1.2 Précisez le positionnement des produits Philippe Faur. (4 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

Caractériser le positionnement d'un produit

La philosophie de Philippe Faur est de proposer des produits artisanaux entièrement naturels (fabriqués sans conservateur, sans arôme artificiel et sans colorant) aux saveurs authentiques (retrouver le vrai goût des produits).

1.3 Identifiez les composantes de la valeur perçue des glaces Philippe Faur. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 Mercatique et consommateurs

Question de gestion - Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?

Capacité attendue

Identifier les composantes de la valeur perçue

[Sciences de gestion] Thème Gestion et création de valeur

Question de gestion – Comment la gestion d'une organisation contribue-t-elle à la création de différentes formes de valeur ?

Capacité attendue

Caractériser les différents types de valeur et les mettre en relation avec les attentes des acteurs

Valeur d'usage : les consommateurs peuvent consommer des glaces à tout moment de la journée, des produits sains et originaux (sucrés et salés) de fabrication artisanale.

Valeur hédonique : plaisir gustatif, bon moment convivial en famille.

Valeur de signe : artisan glacier primé plusieurs fois, glaces de qualité artisanale, consommation de produits fabriqués localement.

1.4 Évaluez la satisfaction des consommateurs des glaces Philippe Faur (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 Mercatique et consommateurs

Question de gestion - Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?

Capacité attendue

Mettre en relation valeur perçue et coûts engagés pour expliquer la satisfaction

[Sciences de gestion] Thème Gestion et création de valeur

Question de gestion – Comment la gestion d'une organisation contribue-t-elle à la création de différentes formes de valeur ?

Capacité attendue

Caractériser les différents types de valeur et les mettre en relation avec les attentes des acteurs

Éléments positifs : un large choix, une qualité artisanale et des produits naturels, de bonnes sensations gustatives.

Coûts supportés par le client :

- Coût monétaire : prix qui semblent élevés même pour des glaces artisanales : 4,5 € pour 2 boules; 8 € pour un pot de 4 goûts...

- Coûts psychologiques : crainte que les glaces soient trop sucrées (mauvais pour la ligne) ; peur d'être déçu par le goût (sorbet banane trop fade...).

Selon les avis recueillis et les notes données par les consommateurs, les éléments positifs sont supérieurs aux coûts et donc globalement les consommateurs sont satisfaits.

1.5 Montrez que l'image des produits est conforme à leur positionnement et précisez les intérêts pour l'entreprise de cette conformité. (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et marché

Question de gestion – L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?

Capacité attendue

Identifier les caractéristiques d'une offre bien/service

[Sciences de gestion] Thème Gestion et création de valeur

Question de gestion – Comment la gestion d'une organisation contribue-t-elle à la création de différentes formes de valeur ?

Capacité attendue

Caractériser les différents types de valeur et les mettre en relation avec les attentes des acteurs

Les glaces sont perçues comme authentiques, naturelles, goûteuses, de qualité... et génèrent de la satisfaction.

Les éléments qui ont contribué à la formation de l'image des produits dans l'esprit du consommateur sont les suivants :

- le choix de partenaires locaux et artisanaux appuie l'image d'authenticité (exemples : l'eau qui provient des Pyrénées, le lait collecté en montagne, les confitures fabriquées localement) ;
- les récompenses (prix international de l'innovation au SIRHA en 2007, meilleur glacier de France en 2012 et champion d'Europe des desserts glacés en 2014) confirment la reconnaissance du savoir-faire de cet artisan glacier.

Globalement, les représentations mentales ainsi créées sont en adéquation avec le positionnement voulu par Philippe Faur.

Il est important que l'image des glaces Philippe Faur soit conforme au positionnement souhaité car :

- Philippe Faur n'est pas une marque dominante (connue) sur le marché des glaces et doit s'appuyer sur d'autres éléments dont son image de qualité ;
- l'image de ses produits lui permet de fidéliser ses consommateurs ;
- elle différencie ses produits des produits concurrents ;
- et elle lui permet aussi de générer de la recommandation.

Deuxième dossier : **L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE PHILIPPE FAURE (32 POINTS)**

2.1 Caractériser les dimensions de la gamme actuelle des glaces Philippe Faur. (4 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et marché

Question de gestion – L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?

Capacité attendue

Caractériser et analyser la gamme

Les caractéristiques de la gamme sont :

- la largeur : deux lignes de produits : les glaces sucrées et les glaces salées ;
- la profondeur : ligne « sucrée » 66 références et ligne « salée » 19 références ;
- soit une longueur de 85 produits.

On peut en déduire que la gamme des glaces Philippe Faur est étendue du fait de sa profondeur.

2.2 Analysez les performances commerciales de cette gamme. (10 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

Évaluer des actions marketing à partir d'indicateurs pertinents

[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

Remarques : pour analyser les performances, il est nécessaire de traiter les éléments chiffrés de l'annexe 8. Cependant, tous les calculs ne sont pas attendus. Certains calculs ont été arrondis.

	2012	2013	2014	2015	Taux d'évolution globaux
Chiffres d'affaires en milliers d'€ de l'entreprise	1 339	1 387	1 368	1 345	
Taux d'évolution du CA de l'entreprise		4 %	- 1 %	- 2 %	+ 0,5 %
Chiffres d'affaires en milliers d'€ des glaces sucrées	1 259	1 283	1 176	1 103	
Taux d'évolution du CA des glaces sucrées		2 %	- 8 %	- 6 %	- 12,4 %
Chiffres d'affaires en milliers d'€ des glaces salées	80	104	192	242	
Taux d'évolution du CA des glaces salées		30 %	85 %	26 %	202,5 %
Contribution des glaces sucrées au CA	94 %	92,5 %	86 %	82 %	
Contribution des glaces salées au CA	6 %	7,5 %	14 %	18 %	

Globalement la gamme des glaces Philippe Faur est en stagnation (+ 0,5 %). L'évolution du CA est en régression depuis 2014.

Les deux lignes de produits ne présentent pas les mêmes performances :

- la ligne « sucrée », qui représente 82 % du CA (en 2015) est en régression globale (- 12,4 %). Cette régression se constate depuis 2014. Cette ligne représente plus de 80 % du CA et on constate que la contribution au CA de cette ligne diminue d'année en année. Elle a perdu 12 points en 4 ans ;

- la ligne « salée », qui représente 18 % du CA (en 2015) est, elle, en très forte progression (+ 202,5 %). Cette progression est constante et a surtout été très importante en 2014 (+ 85 %). Cette ligne représente moins de 20 % du CA mais on constate que sa contribution au CA est en constante progression (+ 12 points en 4 ans).

En conclusion : la faible régression globale s'explique par une importante diminution du CA de la ligne sucrée, partiellement compensée par la forte progression de la ligne salée. Le CA global reste très dépendant de la ligne « sucrée » qui représente plus de 80 % du CA.

2.3 Qualifiez l'approche mercatique retenue pour le lancement des « WikiPearl ». (4 points).

Lien avec le programme

[Mératique] Thème 1 Mératique et consommateurs

Question de gestion – La mératique cherche-t-elle à répondre aux besoins du consommateur ou à les influencer ?

Capacité attendue

Identifier le (ou les) type(s) d'approche suivie par une entreprise pour proposer un produit ou une gamme

Remarque : une seule approche est attendue

- L'approche est proactive car le marché n'existe pas encore.

- L'approche est médiatrice (co-créatrice) car l'offre intègre la participation du consommateur à la création du produit. Elle est personnalisable par le consommateur (qui peut choisir ses parfums, son enrobage).

D'ailleurs le nom du produit suggère la collaboration du consommateur à la composition de sa glace.

2.4 Estimez la rentabilité du lancement des « WikiPearl » en 2016. (8 points)

Lien avec le programme

[Mératique] Thème 1 Mératique et consommateurs

Question de gestion – La mératique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacité attendue

Évaluer des actions mératiques à partir d'indicateurs pertinents

[Mératique] Thème 2 Mératique et marché

Question de gestion – Le produit a-t-il un prix ?

Capacité attendue

Identifier les déterminants du prix

[Sciences de gestion] Thème Temps et risque

Question de gestion – La prise en compte du temps modifie-t-elle la décision ?

Capacité attendue

Utiliser des données prospectives pour repérer l'incidence d'une évolution de l'activité d'une organisation sur son résultat (seuil de rentabilité)

Remarque : plusieurs approches sont possibles pour évaluer la rentabilité. Il n'en est attendu qu'une seule.

- **Soit on détermine le SR en valeur et en volume** (calcul arrondi au produit supérieur)

Prix de vente HT : Prix de vente TTC / (1+ taux de TVA) = 2,5 / 1,1 = 2,27 €

Quantités vendues : 50*3*300 = 45 000

CA potentiel HT : 2,27 * 45 000 = 102 150 €

Taux de marge / Coût variable = (MCV/CA)*100 = 87 %

SR = CF/Taux de MCV = 85 000 / 0,87 = 97 701,15 €

SR volume = SR/PVHT unitaire = 97 701,15 / 2,27 = 43 041 boules

Nombre de boules par magasin et par jour = SR volume/300 jours/3 magasins = 48 boules

Commentaire : selon les prévisions de Philippe Faur (50 boules/jour/magasin), ce projet semble rentable car il faut en moyenne commercialiser seulement 48 « WikiPearl »/jour/magasin pour atteindre le seuil de rentabilité.

- **Soit on détermine le résultat**

	Détail du calcul	Chiffres en €
CA (HT)	$(2,5/1,1) * 45\ 000$	102 150
CV	$13\ \% * 102\ 150$	13 279,5
MCV	$102\ 150 - 13\ 279,5$	88 870,5
CF		85 000
Résultat	$88\ 870,5 - 85\ 000$	3 870,5

Commentaire : compte tenu des prévisions de vente, on peut estimer que la rentabilité sera atteinte, puisqu'il est attendu un bénéfice de 3 870,5 € pour la première année.

2.5 Justifiez la pertinence de ce lancement. (6 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 ?

Capacités attendues

Analyser un (des) couples(s) produit/marché

Caractériser une démarche mercatique

- L'évolution du CA (en stagnation) pousse l'entreprise à innover (trouver de nouveaux produits) pour stimuler le marché notamment pour sa ligne sucrée (en régression et fortement contributrice au CA).
- Le produit « WikiPearl » est original est va donc stimuler des besoins qui n'existaient pas avant (démarche proactive).
- Il est conforme à la politique d'innovation suivie par l'entreprise depuis sa création (glaces authentiques, salées...).
- Ce type de produit peut désaisonnaliser le marché car pourra être consommé toute l'année.
- Il répond aux nouvelles tendances de consommation de la glace : grignoter au bureau, dans la rue (consommation nomade) ou en remplacement du yaourt.

Troisième dossier : **LE DÉVELOPPEMENT DE LA DISTRIBUTION DES GLACES PHILIPPE FAUR (22 POINTS)**

3.1 Présentez et qualifiez la stratégie de distribution adoptée par Philippe Faur. Mettez en évidence les avantages et les inconvénients de cette stratégie. (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et marché

Question de gestion – La grande distribution est-elle incontournable ?

Capacité attendue

Qualifier la stratégie de distribution et en mesurer les enjeux pour le producteur

Remarque : une seule stratégie est attendue.

Présentation de la stratégie de distribution

- Distribution par le biais de la grande distribution (canal long car intervention de plusieurs intermédiaires) ;
- Distribution par le biais des épicerie fines et de la restauration/hôtellerie (canal court : un seul intermédiaire) ;
- Distribution par le biais des boutiques Philippe Faur (canal direct : aucun intermédiaire).

Qualification de la stratégie de distribution :

- Philippe Faur utilise une stratégie multicanale qui consiste à combiner plusieurs canaux de distribution qui restent complémentaires.
- La stratégie peut-être aussi qualifiée d'intensive du fait de la diversité des lieux de ventes et particulièrement de la distribution des produits en grandes surfaces.

Avantages de cette stratégie pour Philippe Faur

- La distribution en grande surface se fait exclusivement dans des GMS de la région Sud-Ouest ce qui est cohérent avec l'image « produits-locaux-artisanaux ».
- La diversité des canaux de distribution permet de toucher une cible plus large aussi bien en termes de types de consommateurs qu'en termes géographiques.

Inconvénients de cette stratégie pour Philippe Faur

- La distribution en grande surface ne semble pas cohérente avec l'image artisanale de cette entreprise mais on peut supposer que Philippe Faur a fait le choix de ce canal de distribution en raison de la part très importante de la grande distribution dans la commercialisation des glaces (75 %).
- Le drive est un canal en progression mais Philippe Faur ne semble pas vouloir investir dans ce mode de distribution.

3.2 Montrez les intérêts pour Philippe Faur de développer sa distribution en franchise corner (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et marché

Question de gestion – La grande distribution est-elle incontournable ?

Capacités attendues

Comparer des stratégies de distribution adoptées sur un même marché

Caractériser le (ou les) type(s) d'unité(s) commerciale(s) choisie(s) et analyser, le cas échéant, leur complémentarité

Les intérêts pour Philippe Faur de se développer via ce contrat sont :

- un développement géographique plus rapide ;
- des franchisés investis dans leur région ;
- une augmentation rapide des ventes ;
- des coûts d'investissement réduits ;
- des gains importants.

3.3 Analysez la pertinence de l'action de communication présentant la franchise corner aux futurs partenaires (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et marché

Question de gestion – Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Capacités attendues

Identifier l'objet, la cible et les objectifs de l'action de communication

Analyser la pertinence du moyen utilisé au regard de la cible et des objectifs visés

Remarque : la présentation sous forme de tableau n'est pas obligatoire.

	Caractéristiques	Pertinence
Support	L'action de communication est une publicité via un support numérique : une plaquette publicitaire en ligne sur le site Internet de Philippe Faur.	L'incitation à consulter la plaquette directement sur le site de la marque va favoriser la découverte des autres pages présentant le fabricant, ses produits et ses valeurs.
Cible	Les futurs partenaires-distributeurs de cette marque.	C'est une cible de professionnels habitués à réaliser une veille commerciale sur Internet.
Objectifs de communication	<ul style="list-style-type: none"> - Cognitif : faire connaître les caractéristiques du contrat de franchise corner et donc augmenter le nombre de distributeurs, la visibilité de la marque... - Conatif : faire adhérer de nouveaux commerçants à ce contrat de façon à développer le CA, augmenter la notoriété... 	La plaquette est un support qui permet : <ul style="list-style-type: none"> - de présenter une information complète et précise - d'influencer la cible.

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 :

Une bonne image suffit-elle au succès d'une entreprise ?

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 :

- **réutilisables** **notions**

Question 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 ?	Image de marque, notoriété, satisfaction, qualité
Qu'est-ce qu'une organisation performante ?	Performance commerciale ; fidélité, CA, part de marché
Les décisions de gestion rendent-elles toujours une organisation plus performante ?	Prix, coût, marge Qualité (biens et services)
Programme mercatique - Terminale	
Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?	Facteurs explicatifs du comportement du consommateur, motivations et freins, besoins, perception, attitude Valeur perçue, satisfaction, expérience de consommation

La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?	Positionnement, couple produit/marché
L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?	Composantes de l'offre, conditionnement, stylistique, marque, qualité, image Offre globale, gamme, politique de marque
Le produit a-t-il un prix ?	Sensibilité prix
Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?	Objectifs et objets de communication commerciale, publicité, cible, message, parrainage, mécénat, événementiel Bouche à oreille (Buzz), mercatique virale, communication de crise
Fidéliser ou conquérir, l'entreprise doit-elle choisir ?	Fidélité comportementale et attitudinale, facteurs de fidélité
La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ?	Eco-blanchiment

illustration

• s issues de la culture personnelle du candidat et de la première sous-partie

– *illustrations issues de la première sous-partie*

Annexe 4 : présentation de l'image « authentique » des produits de l'entreprise et des récompenses obtenues par l'artisan glacier.

Annexe 5 : présentation des fournisseurs choisis par Philippe Faur dans le but de conforter l'image des produits.

Annexe 6 : les avis de consommateurs permettant de connaître l'image perçue des produits.

– *illustrations issues de la culture personnelle du candidat*

Tout exemple pertinent doit être accepté par le correcteur.

idées

• permettant de construire un raisonnement

Une bonne image assure le succès d'une entreprise

- Une bonne image attire la sympathie des consommateurs, et favorise les achats (CA).
- Une bonne image est un des facteurs de fidélité des consommateurs.
- Une bonne image va générer de la recommandation et donc de nouveaux consommateurs.
- Une bonne image va contribuer à la notoriété.
- Une bonne image permet de créer une valeur de signe.
- *Etc.*

Une bonne image n'assure pas forcément le succès d'une entreprise

- Une bonne image peut être sans intérêt pour le consommateur qui ne s'intéresse pas à cette catégorie de produits ou s'il n'a pas les moyens d'accéder à cette catégorie de produit.
- Une bonne image ne suffit pas à elle seule car d'autres éléments peuvent influencer le comportement du consommateur comme le prix, la disponibilité du produit, les actions des concurrents...
- Certains produits ne sont pas substituables, dans l'esprit du consommateur, et donc ne sont pas sensibles aux variations de l'image.
- Certains consommateurs sont indifférents à l'image du produit qu'ils consomment.
- Se focaliser sur sa bonne image peut conduire une entreprise à « sur-communiquer » et ainsi produire l'effet inverse (saturation des consommateurs potentiels).
- Mettre en place une bonne image peut nécessiter un financement important au détriment de la rentabilité de l'entreprise.

- Le consommateur n'est pas toujours rationnel dans ses choix et peut ne pas consommer un produit qui a une bonne image.
- Certains consommateurs n'ont pas le choix ou l'envie de modifier leur mode de consommation, même s'ils ont une mauvaise image du produit/marque/entreprise.
- Une bonne image peut être factice (éco-blanchiment).
- *Etc.*

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				

BACCALAURÉAT STMG MERCATIQUE – PARTIE ÉCRITE – SESSION 2016

Sujet : Philippe Faur

N° de copie →	Barème											
Sous-partie 1	90											
• Premier dossier	36											
1.1. Caractéristiques du marché des glaces	10											
1.2. Positionnement des produits	4											
1.3. Composantes de la valeur perçue	6											
1.4. Satisfaction des consommateurs	8											
1.5. Conformité de l'image au positionnement et intérêts pour l'entreprise	8											
• Deuxième dossier	32											
2.1. Dimensions de la gamme	4											
2.2. Performances commerciales de la gamme	10											
2.3. Approche mercatique	4											
2.4. Rentabilité du lancement	8											
2.5. Pertinence du lancement	6											
• Troisième dossier	22											
3.1. Stratégie de distribution et avantages/inconvénients	8											
3.2. Intérêts de la distribution franchise corner	6											
3.3. Pertinence de l'action de communication	8											
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 »).