

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2019
SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES
DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION

ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ :
MERCATIQUE

Durée : 4 heures Coefficient : 6

CORRIGÉ

Cristel

Le sujet se présente sous la forme de 2 sous-parties indépendantes.

L'usage autorisé de la calculatrice permet d'obtenir directement certains résultats : l'équation d'une droite d'ajustement linéaire, l'élasticité...

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.

Sujet de gestion

Situation : Cristel

Premier dossier : **LE MARCHÉAGE DE LA CASSEROLE MUTINE (34 POINTS)**

1.1 Caractériser l'offre globale de la casserole Mutine. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 : Mercatique et marchés

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

Capacités attendues

Identifier les caractéristiques d'une offre bien/service

Identifier les composantes de l'offre globale (offre principale, offre associée)

Une offre globale est composée d'une offre principale et de services associés. Pour la casserole Mutine :

- **Offre principale** : casserole en inox accompagnée de son kit de poignées amovibles de fabrication française ;
- **Offre associée** : recettes originales disponibles sur le site internet de la marque, vidéos de grands chefs réalisant des plats à l'aide du produit, rechapage de la casserole, poignées amovibles supplémentaires.

1.2 Comparez le prix de vente public de la casserole Mutine aux Galeries Lafayette à celui des concurrents. (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 : Mercatique et marchés

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

Capacités attendues

Caractériser la politique tarifaire choisie

Calculer un prix de vente

Montrer les intérêts et les limites de la politique tarifaire choisie

Taux de marge du magasin : 25 %

TVA normale : 20 %

Prix d'achat : 124 € HT chez le fabricant

Prix de vente HT en magasin : $124 * 1,25 = 155$ € HT

Prix TTC : $155 * 1,20 = 186$ € TTC

Le prix pratiqué par l'entreprise Cristel pour la casserole Mutine est plus élevé (186 € TTC) que le prix moyen constaté des produits concurrents (150 € TTC) vendus aux Galeries Lafayette.

1.3 Qualifiez la stratégie de distribution de la casserole Mutine et montrez ses avantages. (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 : Mercatique et marchés

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

Capacité attendue

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

Remarques :

- L'exhaustivité de la réponse n'est pas attendue mais l'utilisation de termes dédiés est attendue
- Accepter la distribution sélective si le candidat argumente sur la sélectivité des boutiques commercialisant des Arts de la table et des grands magasins parisiens

La stratégie de distribution du produit Mutine peut être qualifiée à partir des éléments suivants :

Vente directe : sur site Cristel ;

Vente indirecte : dans des enseignes spécialisées en Arts de la table et dans les grands magasins.

L'entreprise fait le choix d'une distribution en unités commerciales :

Physiques : vente en magasins ;

Virtuelles : vente en ligne sur le site internet de l'entreprise, vente sur Amazon.

La stratégie de distribution peut être qualifiée d'**intensive** car la marque veut multiplier les lieux de distribution (site internet, grands magasins, réseaux spécialisés, Amazon).

La stratégie de distribution peut être qualifiée de **multicanale** car elle permet de toucher les différents clients achetant sur internet ainsi que les clients achetant en magasin.

Ceci permet donc :

- de multiplier les possibilités de vente et d'augmenter le chiffre d'affaires ;
- d'augmenter la notoriété ;
- de différencier les prix en fonction des canaux de vente ;
- d'accroître la notoriété ;
- de découvrir physiquement le produit en magasin et de présenter la qualité des produits Cristel.

1.4 Identifiez les composantes de la valeur perçue de la casserole Mutine. (6 points)

Lien avec le programme

[Sciences de gestion] Thème 3 : 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 ?

[Mercatique] Thème 1 : Mercatique et consommateurs

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

Capacités attendues

Identifier les composantes de la valeur perçue.

Utiliser des indicateurs simples pour repérer la valeur perçue produite par l'organisation.

Remarque : l'utilisation de termes dédiés est attendue

La valeur d'usage (à quoi ça sert ?) : c'est un ustensile pratique qui permet de cuisiner grâce à sa poignée amovible. Une fois la poignée retirée, la casserole devient un beau plat pour le service à table.

La valeur hédonique (sensation à l'usage) : plaisir de cuisiner, simplicité et professionnalisme de l'outil, beauté et design du produit.

La valeur de signe (qu'est-ce que ça dit du client ?) : consommateur sensible aux produits innovants fabriqués en France, soucieux de la protection de l'environnement. La marque Cristel est un symbole de qualité à la française. Elle bénéficie d'une valeur de signe très élevée. Elle a reçu de nombreuses récompenses.

1.5 Appréciez la cohérence des composantes du marchéage de la casserole Mutine. (6 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 le marchéage d'un bien ou d'un service dans ses différentes dimensions.

Prix : 186 € pour la casserole Mutine, soit 36 € au-dessus de la moyenne des prix des concurrents. Le prix est élevé.

Produit de qualité professionnelle : Cristel propose un produit novateur (avec la poignée amovible) et de grande qualité (garanti à vie). La stylistique du produit est très travaillée et joue sur la pureté de l'inox pour permettre l'usage en plat de service.

Distribution : l'entreprise pratique une stratégie multicanale et intensive : le produit est disponible sur le site internet de la marque, en grands magasins, en magasins spécialisés. Il est en vente en unités physiques et virtuelles pour toucher un maximum de prospects à fort pouvoir d'achat.

Communication : Cristel pratique une communication peu coûteuse qui génère un taux de notoriété assez satisfaisant. Elle a également reçu de nombreuses récompenses qui ont permis un bouche à oreille positif.

2.1. Analysez l'évolution des ventes en valeur de la casserole Mutine. (6 points)**Lien avec le programme***[Sciences de Gestion] : Thème Évaluation et performance**Question de gestion – Qu'est-ce qu'une organisation performante ?**[Mercatique] Thème 1 : Mercatique et consommateurs Question de gestion : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?***Capacités attendues***Caractériser le marché**Analyser la demande, mettre en œuvre une méthode de prévision et en relativiser le résultat.*

Le calcul des taux d'évolution :

Années	2014	2015	2016	2017	2018	Global
Chiffres d'affaires	1 005	1 040	1 075	1 200	1 300	
Taux d'évolution	-	3,48 %*	3,37 %	11,63 %	8,33 %	29,35 %

*Calcul du taux d'évolution 2015/2014 = $(1\,040 - 1\,005) / 1\,005 * 100$

Le taux d'évolution démontre la bonne santé des ventes de la casserole Mutine qui progressent entre 2014 et 2018 (+ 29,35 %).

Après une progression modérée entre 2014 et 2016 (+ 3,48 % en 2015 et + 3,37 % en 2016), l'augmentation est particulièrement forte en 2017 (+ 11,63 %).

Enfin, la croissance ralentit avec une progression de 8,33 % des ventes en 2018.

Globalement, la croissance est forte.

2.2. Estimez, par la méthode des moindres carrés, le chiffre d'affaires prévisionnel de la casserole Mutine pour l'année 2019. (10 points)**Lien avec le programme***[Sciences de Gestion] : Thème Évaluation et performance**Question de gestion – Qu'est-ce qu'une organisation performante ?**[Mercatique] Thème 1 : Mercatique et consommateurs**Question de gestion : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?***Capacités attendues***Caractériser le marché**Analyser la demande, mettre en œuvre une méthode de prévision et en relativiser le résultat**Remarque : le détail des calculs n'est pas attendu.*

Le calcul de la prévision des ventes par la méthode des moindres carrés :

	années xi	ventes yi	Xi	Yi	XiYi	Xi²
	1	1 005	- 2	- 119	238	4
	2	1 040	- 1	- 84	84	1
	3	1 075	0	- 49	0	0
	4	1 200	1	76	76	1
	5	1 300	2	176	352	4
total	15	5 620			750	10
moyenne	3	1 124				

$$a = 750 / 10 = 75$$

$$b = 1124 - (75 \times 3) = 899$$

Équation de la droite de tendance : $y = 75 x + 899$

Prévision des ventes en valeur pour 2019 pour $x = 6$:
1 349 milliers d'euros = $[(75 \times 6) + 899]$

On remarque que les prévisions des ventes de la casserole Mutine évoluent positivement pour l'année 2019 avec un chiffre d'affaires prévisionnel en hausse à 1 349 000 €.

2.3. Caractériser les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs sur le marché des ustensiles de cuisson. (8 points)

Lien avec le programme

[Sciences de gestion] Thème 1 : De l'individu à l'acteur

Question de gestion : Comment un individu devient-il acteur dans une organisation ?

[Mercatique] Thème 1 : Mercatique et consommateurs

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

Capacités attendues

Identifier la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement d'un consommateur.

Caractériser les comportements individuels au sein des groupes.

Remarque : accepter toutes réponses pertinentes et tout vocabulaire dédié cohérent.

Facteurs individuels :

Motivations :

- *Hédonistes* : se faire plaisir et pratiquer l'art culinaire sous toutes ses formes, de l'élaboration de bons petits plats à la possession de matériel de qualité.
- *Oblatives* : on reçoit chez soi pour faire plaisir tout en montrant son savoir-faire, partager un repas, préparé à l'aide de la casserole Mutine avec sa famille et ses amis.
- *Auto expression* : au travers des cuisines et des ustensiles qui ne se cachent plus ; la possibilité de concocter soi-même ses repas et d'utiliser un ustensile haut de gamme produit en France.

Freins : le prix d'acquisition du matériel.

Facteurs sociodémographiques : les femmes sont en grande majorité les utilisatrices des ustensiles de cuisine.

Facteurs sociologiques :

Les utilisateurs désirent faire plaisir à leur famille et apprécient l'utilisation de produits fabriqués en France pour cuisiner des produits sains.

2.4. Caractériser et appréciez la cohérence du positionnement de la casserole Mutine. (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

Caractériser le positionnement d'un produit.

Évaluer des actions mercatiques à partir d'indicateurs pertinents.

Remarques :

- Accepter toutes propositions pertinentes.
- Aucun calcul attendu.

La casserole Mutine se positionne comme ustensile de cuisson et de service haut de gamme (garantie de fabrication française) et novateur. Le produit se montre (design soigné) et est facile d'utilisation (grâce à sa poignée amovible).

Appréciez la cohérence :

Le consommateur désire réaliser des plats sains à l'aide d'ustensiles de cuisine de qualité qui respectent l'environnement.

L'entreprise est positionnée sur du haut de gamme, l'innovation et le *made in France* (casserole produite en France).

Les ventes de la casserole ont évolué de + 29,35 % entre 2014 et 2018. Elles devraient progresser encore en 2019 (1 349 000 euros soit + 3,77 %).

L'entreprise Cristel propose donc un produit dont le positionnement répond de manière pertinente aux attentes des consommateurs. De plus, les ventes du produit apportent la preuve que la casserole Mutine a séduit une clientèle convaincue des qualités du produit.

3.1. Identifiez les objectifs de communication de l'entreprise Cristel. (9 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 : Mercatique et marchés

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

Capacité attendue

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

Remarques :

- L'utilisation de termes dédiés est attendue.
- Accepter toute réponse cohérente.

Les objectifs de communication des actions menées par l'entreprise Cristel sont :

- **Cognitifs** : l'entreprise Cristel fait connaître à la fois la marque et la casserole Mutine par sa participation à l'émission « Top Chef ». La médiatisation importante de l'émission permet à l'entreprise d'élargir sa clientèle potentielle ainsi que sa notoriété.
- **Affectifs** : l'entreprise est présente sur le réseau social Facebook. Les internautes aiment (like) la page de l'entreprise et peuvent interagir avec la marque, et participer par exemple au jeu concours leur permettant de gagner une série de 3 casseroles Mutine.
- **Conatifs** : la présence de la marque au salon Taste of Paris vise à faire des démonstrations de la casserole Mutine en présence de visiteurs parisiens. L'acte d'achat est facilité lors de ce type d'événement.

Les actions de communication menées par l'entreprise Cristel présentent des objectifs variés, en cohérence avec les supports mobilisés (non attendu).

3.2. Caractériser les différents moyens de communication que l'entreprise Cristel utilise pour communiquer sur la casserole Mutine. (9 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 : Mercatique et marchés

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

Capacité attendue

Repérer et caractériser les différents moyens de communication utilisés.

Remarques :

- Accepter toutes réponses cohérentes.
- L'exhaustivité de la réponse n'est pas attendue. 3 réponses attendues

Les moyens de communication employés par l'entreprise Cristel pour communiquer sur la casserole Mutine sont :

- La **promotion des ventes** à travers un jeu-concours lancé sur la page Facebook de l'entreprise. Cette communication permet de stimuler l'interactivité avec les consommateurs potentiels.
- Le **parrainage** de l'émission télévisée « Top Chef » afin d'équiper les chefs de l'émission et ainsi profiter de l'impact médiatique du programme. *On peut accepter que le candidat évoque également le placement de produits.*
- L'**événementiel** avec la participation au salon Taste of Paris qui permet à l'entreprise Cristel de proposer des animations valorisant la casserole Mutine.
- La **mercatique virale** avec l'utilisation des réseaux sociaux ou de la presse en ligne.

3.3. Concluez sur l'efficacité de cette stratégie de communication utilisée par l'entreprise Cristel pour promouvoir son produit phare. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 : Mercatique et marchés

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.

Remarque : aucun calcul attendu.

L'entreprise Cristel décide de communiquer différemment et à moindre coût en utilisant des moyens de communication alternatifs (comme la mercatique virale) : elle évite les communications publicitaires et mise par exemple sur les jeu-concours, une présence en salon (salon Taste of Paris) ou même le parrainage d'émission télévisée. Ces moyens peuvent être efficaces.

Elle parvient ainsi à atteindre ses objectifs de communication.

Ce choix est confirmé par le bilan de la communication sur la casserole Mutine. Ainsi le taux de notoriété a augmenté de 30 % à 40 % (soit une progression de 10 points), la page Facebook de l'entreprise accueille de plus en plus d'internautes (11 389 après la communication soit 1 389 de plus) et les ventes de casseroles Mutine ont progressé de 6 000 à 6 500 (+ 8,33 %).

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 des situations présentées dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

Le montant de son budget de communication garantit-il l'amélioration des performances commerciales d'une entreprise ?

Remarques

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 du 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 mercatique – Terminale	
<i>Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?</i>	<i>Cibles, objectifs de communication, médias, mercatique directe, promotions des ventes, événementiels</i> <i>Bouche à oreille, mercatique virale</i>
<i>Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?</i>	<i>Valeur perçue, satisfaction</i>
<i>Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?</i>	<i>Fidélité comportementale et attitudinale</i>
<i>La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ?</i>	<i>Eco-consommateur, mercatique durable</i>
Programme sciences de gestion – Première	
<i>Comment la gestion d'une organisation contribue-t-elle à la création de différentes formes de valeur ?</i>	<i>Valeur perçue : image de marque, notoriété, satisfaction, qualité</i>
<i>Qu'est-ce qu'une organisation performante ?</i>	<i>Performance organisationnelle, performance commerciale, performance financière, performance sociale</i>

- **Illustrations issues du cas**

Annexe 6 : Cristel parvient à un fort taux de notoriété sans investir dans un lourd budget de publicité par l'utilisation d'outils de communication originaux.

Annexe 10 : Les ventes de l'entreprise Cristel progressent de 2014 à 2018. L'entreprise est performante en termes de ventes.

Annexe 11 : L'utilisation des réseaux sociaux participe à la performance de l'entreprise. Cristel peut organiser une promotion des ventes à moindre coût permettant de cibler des consommateurs potentiels pour ce type de produits.

Annexe 12 : Cristel profite de nombreux articles de presse évoquant ses produits. Ce mode de communication est peu coûteux (l'entreprise fournit les produits pour qu'ils soient testés) et efficace pour faire connaître ses produits.

Annexe 13 : L'entreprise Cristel participe à des événements (salons) afin de présenter les produits à des consommateurs avec pour objectif de faire connaître le produit, d'en faire une démonstration.

Annexe 14 : Les entreprises peuvent aujourd'hui pratiquer une communication à moindre coût : street marketing, marketing alternatif, marketing viral, événementiels... Les communications chocs et novatrices se révèlent efficaces.

Annexe 15 : L'entreprise Cristel progresse sur les principaux indicateurs de performance sur sa communication : taux de notoriété (cognitif), nombre de « J'aime » sur Facebook (affectif) et le nombre de ventes (conatif).

Introduction de la QRP : Indication que la publicité traditionnelle (utilisant les médias) est coûteuse et qu'il existe des alternatives pour les entreprises à budget modeste.

- **Illustrations issues de la culture personnelle du candidat et du cas**

D'autres situations d'entreprises issues de l'environnement ou de la culture personnelle du candidat peuvent être mobilisées pour répondre à la question posée. Tout exemple pertinent doit être accepté par le correcteur.

- **Idées permettant de construire un raisonnement**

I. **Même un budget de communication très important ne suffit pas à assurer la performance commerciale.**

- Certes, la communication média permet de cibler des segments plus larges, ce qui favorise la notoriété d'une marque, d'un produit ou d'une entreprise. De plus elle peut favoriser une diffusion plus intense du message. Mais elle n'est pas suffisante.
- Communiquer nécessite une cohérence avec la cible, les objectifs et les outils de communication utilisés. Sans cela, il peut y avoir des risques d'échecs, de « bad buzz »... et la nécessité de mettre en place une communication de crise pour rétablir l'image de l'entreprise, ses performances.
- Un excès de communication peut créer un effet de saturation auprès des consommateurs

II. Les entreprises à petit budget de communication disposent malgré tout de moyens de communication pour améliorer leur performance commerciale...

- Le **street marketing** est un moyen de communication peu coûteux qui permet de faire connaître (cognitif) l'entreprise par le biais d'actions ciblées et impactantes. Une entreprise modeste pourra ensuite diffuser son opération de street marketing sur les réseaux sociaux pour créer une communication virale.
- Les **réseaux sociaux** sont devenus un moyen de communication souvent incontournable pour de nombreuses entreprises. Cela nécessite un budget moins important que la communication par de grands médias. L'efficacité de cette communication peut se mesurer par le taux de clics, l'évolution du nombre d'abonnés, etc.
- Une **communication alternative** est possible à moindre coût :
 - o Présentation des produits dans des articles de presse,
 - o Placements de produits dans certaines émissions,
 - o Parrainage d'événements...
 Ces moyens de communication augmentent la valeur perçue des produits d'une entreprise par des présentations variées et originales.
- Les moyens de communication alternatifs jouent sur la proximité avec la cible et peuvent favoriser la fidélité attitudinale. C'est l'exemple du bouche à oreille, du buzz...

Conclusion : la performance commerciale n'est pas liée exclusivement à la communication. En effet l'amélioration de la satisfaction du client dépend des qualités du produit, de son prix, 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				

BACCALAUREAT STMG MERCATIQUE – PARTIE ECRITE – SESSION 2019

Sujet : CRISTEL

N° de copie	→	Barème											
Sous-partie 1		90											
• Premier dossier		34											
1.1 Offre globale		6											
1.2 Stratégie de prix		8											
1.3 Stratégie de distribution		8											
1.4 Valeur perçue		6											
1.5 Cohérence marchandage		6											
• Deuxième dossier		32											
2.1 Évolution des ventes		6											
2.2 CA prévisionnel		10											
2.3 Facteurs explicatifs		8											
2.4 Positionnement et cohérence		8											
• Troisième dossier		24											
3.1 Objectifs de communication		9											
3.2 Moyens de communication		9											
3.3 Efficacité de la communication		6											
Sous-partie 2		30											
Connaissances ⁽¹⁾													
Conditions de transfert ⁽¹⁾													
Réponse synthétique, cohérente, argumentée ⁽¹⁾													
Total général /120													
Note /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 »).