

Baccalauréat technologique
Sciences et technologies du management et de la gestion
(STMG)

Spécialité mercatique

SESSION 2017

Épreuve de second groupe

Éléments de corrigé sujet n° 2

Durée : 40 minutes de préparation, 20 minutes d'interrogation

Coefficient : 6

1.1- Analysez les performances de L'OCCITANE depuis 2012.

Performance commerciale

▪ Évolution du chiffre d'affaires

Années	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Taux d'évolution en %	14,24	1,25	11,55	8,91
Taux d'évolution global en %	40,53			

Commentaire

Sur la période de 2012 à 2016, on constate une progression du CA qui est de 40,53 %. Quand on regarde plus en détails, on peut constater un net ralentissement entre 2013 et 2014 après une année d'une progression à deux chiffres. Dès 2014, le CA retrouve une progression tout à fait satisfaisante. De ce point de vue, on peut dire que L'OCCITANE est performante.

De plus, on peut aussi apprécier cette performance commerciale en notant que l'entreprise n'a de cesse de développer sa distribution à travers le monde depuis 1981 avec 2 700 boutiques dans 90 pays (Asie, USA notamment).

Performance environnementale

- l'entreprise affiche depuis ses débuts de fortes valeurs tournées vers la mercatique durable (filères durables d'approvisionnement en matières premières, réduction des emballages de 90 %, boutiques vertes,...) lui garantissant des produits d'une qualité remarquable,
- l'entreprise bénéficie de la norme ISO 14001 attestant de son attachement à l'éco-conception en particulier pour ses boutiques.

1.2- Appréciez les qualités commerciales de la marque L'OCCITANE.

Évocatrice du produit ou de sa promesse : L'OCCITANE évoque le sud de la France (région Occitanie) et l'occitane symbolise la femme, sa beauté et sa relation avec la nature.

Facilement prononçable et mémorisable partout où elle sera utilisée (exportable)

Originale : nom qui fait penser à la région Occitanie et à la femme aussi.

Courte et euphonique (harmonieuse à l'oreille) : 4 syllabes, agréable à entendre et à prononcer

Esthétique dans le choix des couleurs et du graphisme : le logo est un carré jaune pâle rappelant le soleil du sud de la France et le bleu de la typographie rappelle la couleur du ciel et de la lavande.

1.3- Caractérissez les types d'unités commerciales utilisées par l'entreprise pour distribuer ses produits et montrez leur complémentarité.

Unités commerciales physiques : 2 700 boutiques dans 90 pays

Unités commerciales virtuelles : site marchand

Complémentarité : les différentes unités commerciales permettent à la marque d'informer et vendre à des clients qui n'ont pas de boutiques à proximité (à l'étranger par exemple) ou qui font le choix de faire leurs achats en ligne.

1.4- Jugez de l'intérêt, pour développer les ventes de son coffret « soin visage réconfort », de mettre de nouveau en place une opération de promotion pour la Saint Valentin 2017.

$e_{d/p}$ = variation de la demande / variation du prix

$$e_{d/p} = [(640 - 480)/480] / [(99 - 120)/120] = 0,33 / - 0,175 = - 1,88$$

L'élasticité est négative donc la demande va varier dans le sens inverse du prix. De plus, comme l'élasticité est < -1 , la demande est très élastique donc très sensible à la variation du prix. Ce qui se traduit par le fait que si l'entreprise décide de baisser son prix de 1 %, on constatera alors que la demande augmentera de 1,88 %.

1.5- Appréciez le degré d'engagement dans la mercatique durable de L'OCCITANE.

La marque a fait le choix depuis ses débuts de miser sur des matières premières naturelles et sauvages puis à cultiver ses propres plantes à partir de 1980. Elle n'a cessé depuis d'intégrer une démarche volontairement tournée vers le durable et l'écologie : en 2008, filières durables d'approvisionnements, en 2009 lancement des éco-recharges et logique d'éco-conception pour ses boutiques,...

L'entreprise L'OCCITANE est fortement engagée dans la mercatique durable (produits, conditionnement, points de vente, logistique...)

1.6- Adopter une mercatique durable est-il synonyme de réussite commerciale pour une entreprise ?

OUI, car de nouveaux créneaux porteurs lui assurent cette réussite :

- **l'innovation** : les nouveaux produits plus respectueux de l'environnement ou de la santé trouvent un meilleur écho auprès des consommateurs ;
- **la différenciation** : les entreprises engagées dans cette démarche se différencient de leurs concurrents et peuvent espérer augmenter leurs parts de marché ;
- **l'amélioration de la valeur perçue (qualité et image de marque) de l'entreprise** : l'image donnée par l'entreprise est meilleure ;
- **la réduction des coûts** : l'intégration dans le processus de mercatique durable peut permettre à l'entreprise de réaliser des économies (moins de gaspillage dans la consommation d'énergie, emballages allégés, productions locales...)
- **l'augmentation de la performance de l'entreprise** : en élargissant ses débouchés et en fidélisant ses consommateurs, ainsi qu'en augmentant ses marges,...

MAIS, pour cela l'entreprise doit faire face à des contraintes parfois pesantes :

- **les lois** : les textes nationaux et internationaux imposent désormais d'intégrer le principe de développement durable dans différents secteurs d'activité (aménagement urbain, habitation, limitation globale des gaz à effet de serre,...). L'intégration de la dimension environnementale ne devient donc plus discriminante (pas source d'avantage concurrentiel).
- **l'usage abusif de l'argument écologique** par les entreprises (greenwashing). Il est en effet possible que certaines entreprises abusent de cet argument sans qu'aucune contrepartie concrète ne soit consentie.

Toutes les idées ne sont pas attendues et accepter toutes autres idées pertinentes