

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

Spécialité mercatique

SESSION 2015

Épreuve de second groupe

Sujet n° 14

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

Coefficient : 6

Documents et matériels autorisés : l'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé.

Le sujet proposé s'appuie sur une situation réelle d'entreprise, simplifiée et adaptée pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'entreprise ont pu être modifiés.

A partir de vos connaissances et de la documentation fournie, vous traiterez les questions qui suivent en tenant compte du contexte et des contraintes définies dans le sujet.



Leader de la distribution alimentaire biologique spécialisée en France depuis plus de 25 ans, Biocoop s'illustre également par ses produits issus du commerce équitable et par un choix très étendu d'écoproduits et de cosmétiques. Précurseur, Biocoop revendique « l'agriculture biologique pour tous ».

Biocoop souhaite analyser le marché pour évaluer les tendances sur lesquelles elle devra s'appuyer afin de répondre aux mieux aux attentes des consommateurs et se développer.

- 1.1- Analysez l'évolution du marché du bio en France de 2011 à 2014.**
- 1.2- Déterminez le chiffre d'affaires prévisionnel du marché du bio en France pour 2015. Relativisez cette prévision.**
- 1.3- Décrivez les facteurs explicatifs du comportement du consommateur de produits bio.**
- 1.4- Montrez que Biocoop adopte une démarche éthique.**
- 1.5- Concluez sur les perspectives de développement pour Biocoop en France.**
- 1.6- Une entreprise a-t-elle intérêt à intégrer la dimension éthique dans ses pratiques mercatiques ?**

Annexe 1 : Évolution du marché du bio en France

	2011	2012	2013	2014
CA en millions d'euros	3 922	4 189	4 556	4 989

Source : Agence Bio

Annexe 2 : Le marché du bio en France

Le bio fait parler de lui depuis quelques années. Les chiffres sont là pour le confirmer : le secteur est dynamique, avec une croissance de plus de 50 % depuis 2007. Le marché des produits alimentaires pèse 3,9 milliards d'euros dont 3,75 milliards pour la consommation à domicile.

Ce marché représente aujourd'hui 2,4 % du marché alimentaire total mais cette part de marché des produits bio varie selon les secteurs. Elle dépasse les 10 % sur les œufs ou le lait. Ainsi les fabricants sont aujourd'hui nombreux à s'engouffrer dans ce marché autrefois qualifié de niche, et qui, aujourd'hui, tend à se démocratiser.

Source : *biocoop.fr*

Annexe 3 : Les consommateurs de produits bio en France

En 2012, 46 % des Français disent consommer des produits bio au moins une fois par mois, 26 % au minimum une fois par semaine, et 9 % tous les jours.

Au palmarès de la consommation, les fruits et légumes figurent au premier rang des produits bio : 77 % des consommateurs-acheteurs de bio disent en consommer. Ils sont 70 % à consommer des produits laitiers, 56 % des produits d'épicerie (huiles, pâtes, riz), 49 % de la viande, 42 % du pain et 40 % des boissons.

Le dernier baromètre de l'agence bio a vu la hiérarchie des motivations de consommation évoluer. En effet, la protection de l'environnement passe de la quatrième à la deuxième position, échangeant sa place avec la motivation liée à la qualité et au goût des aliments bio juste après « pour préserver ma santé ». Les raisons éthiques progressent énormément.

Pour l'avenir, les Français considèrent que l'agriculture biologique est une solution face aux problèmes environnementaux. En effet, ils s'accordent à dire, à 90 %, que les produits bio sont « plus naturels car cultivés sans produits chimiques » et à 89 % qu'ils « contribuent à préserver l'environnement ».

Source : *biocoop.fr*

Annexe 4 : La charte Biocoop



Source : Biocoop

Annexe 4 : Biocoop au salon de l'agriculture

À l'occasion de sa première participation au salon de l'agriculture en 2015, Biocoop dévoile ses engagements :

Priorité au local : Les magasins Biocoop se donnent comme priorité de travailler en direct avec des producteurs situés dans un périmètre de moins de 150 km.

Respect des saisons : Cela passe par le choix des origines. Chez Biocoop, pas de kiwi de Nouvelle-Zélande ou de poire d'Argentine ! Cela passe aussi par la limitation de la production en serre chauffée.

Démarche de commerce solidaire Nord-Nord : Biocoop et des groupements de producteurs ont créé la marque *Ensemble, solidaires du producteur au consommateur*. Objectif : planifier la production en amont, maîtriser la qualité des produits, proposer un prix juste et solidaire.

Aujourd'hui, la marque propose une gamme de plus de 600 produits bio, fabriqués en France.

Source : Communiqué de presse, février 2015