

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG – SPÉCIALITÉ MERCATIQUE

SECOND GROUPE D'ÉPREUVES

Session 2010

ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE

CORRIGÉ N°10

Première partie :

1. Définissez les notions de distribution sélective et de franchise.

La distribution sélective est un mode de distribution qui repose sur un processus de sélection des points de vente par la marque distribuée. La distribution sélective repose sur des critères de sélection qui peuvent notamment avoir trait à l'équipe de vente (formation, effectifs,..), à la place et visibilité accordée aux produits de la marque et aux caractéristiques des points de vente (surface, décoration,..). La distribution est souvent utilisée pour garantir le respect de l'image de marque de l'enseigne.

La franchise est un contrat du droit commercial par lequel un commerçant dit " le franchiseur", concède à un autre commerçant dit " le franchisé ", le droit d'utiliser tout ou partie des droits incorporels lui appartenant (nom commercial, marques, licences), généralement contre le versement d'un pourcentage sur son chiffre d'affaires ou d'un pourcentage calculé sur ses bénéfices.

2. Identifiez les principaux enjeux commerciaux du nouveau concept mis en place dans les points de vente Yves Rocher. Relevez les moyens utilisés pour mettre en valeur l'offre.

Les enjeux commerciaux :

- Réaffirmer les valeurs fondamentales de la marque et son attachement à la nature et à la protection de l'environnement.
- Mettre l'accent sur l'histoire de la marque et communiquer sur cette histoire.
- Mettre en avant les trois métiers d'Yves Rocher : fabricant, récoltant et distributeur.
- Faire face à la concurrence des produits bio ou naturels.
- Relancer les ventes qui stagnaient depuis 2 ans.

Les moyens utilisés pour mettre en valeur l'offre.

Le magasin est découpé en 3 zones spécifiques :

- La serre végétale dédiée aux parfums et aux gels de bain fruités symbolisant la nature et le jardin (matériaux naturels, cagettes, pots en terre...)
- Le laboratoire comprenant les produits de soin. La couleur blanche des murs rappelant l'expertise scientifique de la marque.
- L'heure végétale où se trouve l'institut de beauté. Deux grandes portes incitent le visiteur à s'y rendre. Les couleurs claires renvoient aux origines terriennes de la marque.

A coté de ces 3 zones d'autres éléments permettent de mettre en valeur l'offre :

- L'espace caisse évoque grâce à un visuel, un des métiers d'Yves Rocher : la récolte.
- Un écran diffuse des films sur leurs actions environnementales.
- Le magasin est éclairé par des lampes à économie d'énergie.
- La gamme bio est mis en avant près des caisses.

3. Précisez la notion de positionnement. Montrez la cohérence du positionnement d'Yves Rocher avec le nouveau concept de magasin.

Le positionnement : c'est la manière dont le producteur souhaite que son produit soit perçu et situé par les consommateurs ; c'est donc l'image qu'il souhaite donner à son produit par rapport à la concurrence.

Yves Rocher cherche à se démarquer de ses concurrents avec un positionnement de naturalité, de santé, de bien-être et de développement durable.

Ce positionnement est cohérent avec les éléments détaillés dans la questions 2 (origine de la marque, matériaux naturels, expertise scientifique des soins, actions environnementales...)

Deuxième partie :

1. Calculez les taux d'évolution annuels du nombre de points de vente et du nombre de franchises d'Yves Rocher.

Années	Nombre total d'unités	Taux d'évolution	Nombre de franchises	Taux d'évolution
2005	539	/	235	/
2006	542	0,56%	210	-10,64%
2007	547	0,92%	201	-4,29%
2008	551	0,73%	187	-6,97%
2009	549	-0,36%	172	-8,02%

2. Déterminez le nombre prévisionnel de franchises chez Yves Rocher pour l'année 2010.

Années (xi)	CA (yi)	Xi	Yi	XiYi	X ²
1	235	- 2	34	- 68	4
2	210	- 1	09	-09	1
3	201	0	0	0	0
4	187	1	- 14	- 14	1
5	172	2	- 29	- 58	4
15	1005			- 149	10
Moyenne Xi	3				
Moyenne Yi	201				
a=	a= -149/10= -14.9				
b=	b= 201-(-14.9*3)= 245.7				

Equation de la droite de tendance : $y = -14,9X + 245,7$
Prévisions 2010 $Y = 156,3$

Prévision du nombre de franchises pour 2010 : $y = -14.9*6+245.7 = 156.3$ soit 156 franchises

3. Commentez vos résultats.

Le nombre d'unités commerciales d'Yves Rocher est relativement stable : il fluctue d'environ 1.86% entre 2005 et 2009.

Par contre, le nombre de franchises est en baisse (-26.81%) depuis 2005 et de façon irrégulière (-10.64% en 2005 et 4.29% l'année suivante). La baisse s'est de nouveau accentuée en 2008 et 2009 respectivement (6.97% et 8.02%). Le nombre de franchises devrait encore diminuer en 2010.

Cette baisse pourrait s'expliquer par la conjoncture économique incertaine, une consommation plus atone, les inquiétudes des Français quant à l'évolution de leur pouvoir d'achat...