

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG – SPÉCIALITÉ MERCATIQUE

SECOND GROUPE D'ÉPREUVES

Session 2010

ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE

CORRIGÉ N°12

Première partie :

1. **Après avoir repérez les tendances générales sur le marché du maquillage, vous analyserez l'offre sur ce marché.**

Les tendances du marché : Le marché du maquillage s'élève à 430 millions d'euros. Il connaît une croissance en valeur (+1,7 %), mais une baisse en volume (-1,9 %).

Le marché du maquillage est un marché à fort potentiel, seulement 58 % des femmes achètent du maquillage au moins 1 fois par an. Ce qui laisse une forte opportunité de développement.

L'innovation dynamise le marché du maquillage. Le maquillage est le deuxième marché le plus innovant, derrière les solaires.

L'offre sur le marché :

- Les familles de produits :

Le maquillage est largement dominé par la famille de produits yeux (42 %)*. Si le teint et les ongles, dont la part de marché s'élève respectivement à 32,4 % et à 12,5 % valeur, sont également en hausse, ce n'est pas le cas pour la famille de produits lèvres (13 % en valeur), qui enregistre une baisse de 7,4 % des ventes en valeur.

*181,2/430

- Les offreurs :

Structure du marché : il s'agit d'un marché oligopolistique. Les offreurs sont peu nombreux et le groupe L'Oréal est leader. Il détient à lui seul 71,7 % du marché avec les marques Gemey-Maybelline et L'Oréal Paris.

Les autres entreprises sont loin derrière (Beiersdorf –Nivéa-, Bourgeois, Miss Den). Les MDD sont relativement absente avec 1,6 % de PM.

2. **Définissez la notion de motivation. Précisez les motivations principales des consommatrices sur le marché du maquillage.**

Motivation : Etat interne qui pousse l'individu vers un comportement d'achat.

Les principales motivations :

- Les consommatrices cherchent à se faire plaisir : motivation hédoniste.
- Le prix est un élément important. Les consommatrices sont attirées par les produits vendus en grande distribution en raison des prix plus accessibles.

3. Définissez la notion de segmentation. Précisez le critère de segmentation choisie par la marque La Brosse & Dupont pour lancer la gamme Melyssa Cosmethic.

Segmentation : découpage du marché en sous-groupes homogènes d'individus ayant des caractéristiques communes.

Le découpage repose sur l'utilisation de critères de segmentation.

La Brosse & Dupont adopte une nouvelle segmentation sur le marché du maquillage (GMS) à partir de critère ethnographique. Les produits cosmétiques sont déclinés selon la couleur de la peau. La gamme de produits comprend plusieurs lignes : produits pour le teint, les lèvres, le vernis et les crèmes de soin.

Deuxième partie :

1. Calculez le coût global de l'opération SMS-mailing.

Forfait prestataire spécialisé : 1 140 €

Transfert des fichiers : $8 \times 100 = 800$ € (8 € pour mille)

Routage : envoi : $9 \times 100\ 000 = 900\ 000$ centimes d'euros. $900\ 000 / 100 = 9\ 000$ €

Coût global = $1\ 140 + 800 + 9\ 000 = 10\ 940$ €

2. Évaluez la rentabilité de cette opération.

CA prévu :

$100\ 000 \times 5\ \% = 5\ 000$

$5\ 000 \times 88\ \% = 4\ 400$

$4\ 400 \times 50 = 220\ 000$ €

Marge dégagée :

$220\ 000 \times 28\ \% = 61\ 600$ €

Rentabilité = $61\ 600 - 10\ 940 = 50\ 660$ €

Opération rentable (à répartir cependant sur un certain nombre de magasins participants).

3. Quelles sont les limites du support SMS dans ce type d'opération ?

- Cible restreinte (limitée aux détentrices de carte de fidélité), envoi donc limité...
- Même si les personnes ont donné leur accord (carte de fidélité), sentiment d'ingérence dans la vie privée...
- Textes courts, quelques mots, ne permettant pas d'argumentation développée.
- Coût relativement élevé par rapport à d'autres supports (e-mailing notamment...).