

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG - SPÉCIALITÉ MERCATIQUE
SECOND GROUPE D'ÉPREUVES
Session 2010

ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE

Préparation : 40 minutes
Durée de l'épreuve : 20 minutes
Coefficient : 7

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 conformément à la circulaire n°99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n°42.*

Sujet N°15

A partir des documents fournis en annexes et de vos connaissances, vous traiterez les questions qui suivent.

Première partie (annexe 1)

1. Définissez la communication de masse et la communication relationnelle.
2. Caractérisez le mode de communication mercatique envisagé par Mr Guyot et ses avantages.
3. Identifiez les conditions de réussite de la campagne de publipostage.

Deuxième partie (annexes 2 et 3)

1. Calculez la rentabilité de l'activité « tapenade » avant la mise en œuvre de l'opération de publipostage.
2. Calculez la rentabilité de l'entreprise en intégrant la campagne de communication relationnelle.
3. Analysez les résultats obtenus et concluez.

ANNEXE 1 : Présentation du Clos Mireille

Le Clos Mireille, mas provençal authentique situé à quelques kilomètres d'Arles, produit depuis de nombreuses années des spécialités culinaires du terroir très appréciées par les consommateurs de la région.

Leur produit vedette, la tapenade¹ Mireille est particulièrement courtisé par la clientèle des CHR (Cafés, Hôtels, Restaurant).

Fort de ce succès, Mr Guyot, exploitant du Clos Mireille, souhaite développer ce produit et lui donner un retentissement national voire européen auprès de cette dernière clientèle.

Il envisage une campagne de publipostage en direction des CHR.

ANNEXE 2 : Eléments de calculs de la tapenade Mireille :

Ventes mensuelles : 300 pots de tapenade Mireille

Prix de vente HT d'un pot de tapenade : 6,45 €

Montant en euros pour la fabrication d'un pot de tapenade :

- olives noires : 0,15 €
- câpres : 0,13 €
- anchois : 0,32 €
- huile d'olive : 0,52 €
- aromates : 0,56 €
- pot en verre : 0,58 €
- étiquette : 0,12 €
- frais d'agrément INAO² pour un pot : 0,05 €
- frais de main d'œuvre : 1,56 €

Charges fixes annuelles : 6 532 €

ANNEXE 3 : La campagne de publipostage

- Contenu de la campagne : envoi d'une lettre de présentation du produit « la tapenade Mireille » accompagné d'un coupon de réduction de 20 % pour l'achat d'un coffret de 10 pots de tapenades.
- Location d'adresses : 0,35 € (charges fixes)
- Coût du mailing (par support) (charges fixes)
 - Timbrage : 0,15 €
 - Impression : 0,02 €
 - Routage : 0,03 €

¹ Condiment provençal fait d'olives noires, de câpres et d'anchois dessalés écrasés avec de l'huile d'olive et des aromates

² Institut National de l'Appellation d'Origine.

ANNEXE 3 (suite et fin): La campagne de publipostage

- Conception du support (réalisé par une agence spécialisée) : 300,00 €
- Éléments prévisionnels :
 - Quantité envoyée : 4 850
 - Nombre moyen de coffrets achetés par le client : 1
 - Prix public du coffret (sans promotion) : 68,00 € TTC
 - Taux de retour escompté : 10,2 %
- Le taux de TVA est de 5,5 %.