

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

**Spécialité mercatique**

**SESSION 2015**

*Épreuve de second groupe*

**Éléments de corrigé sujet n° 16**

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

*Coefficient : 6*

**1.1- Qualifiez la stratégie de distribution d'Adidas et montrez l'intérêt d'une telle stratégie pour Adidas.**

QG n° 5

Notions : distribution directe/indirecte, intensive/sélective/exclusive, multicanale

Capacité : qualifier la stratégie de distribution et en mesurer les enjeux pour le producteur

- Stratégie directe et indirecte : Adidas possède ses propres magasins mais passe également par le biais de distributeurs ;
- Stratégie intensive : les produits Adidas sont disponibles dans une multitude de points de vente, et notamment en GSS et sur le web ;
- Stratégie multicanale : Adidas passe par une multitude d'unités commerciales, physiques ou virtuelles.

**1.2- Caractérissez les types d'unités commerciales choisies par Adidas pour distribuer ses produits puis montrez leurs complémentarité et intérêts.**

QG n° 5

Notion : unités commerciales physiques et virtuelles

Capacité : caractériser le ou les type(s) d'unité(s) commerciale(s) choisies et analyser, le cas échéant, leur complémentarité

- Unités commerciales physiques : magasins en propres, grands magasins, GSS.
- Unités commerciales virtuelles : site marchand, pure players.

Ces unités commerciales sont complémentaires car elles s'adressent notamment à des cibles différentes, proposent des services variables, des expériences de consommation distinctes, *etc.*

Les intérêts sont variés :

- Adidas touchera plus de clients et générera des revenus supplémentaires ;
- Adidas répondra plus efficacement aux attentes différentes des consommateurs (segmentation) ;
- Adidas augmentera son niveau de services pour répondre aux attentes des consommateurs (ex : conseil personnalisé des vendeurs en magasin, possibilité de toucher les matières et de se rendre mieux compte des couleurs en magasin, de vivre des expériences de consommation au sein du flagship, de se faire livrer directement à domicile avec les sites en ligne) ;
- *etc.*

### 1.3- Présentez l'expérience de consommation procurée par le flagship Adidas.

QG n° 1

Notion : expérience de consommation

Capacité : identifier les étapes de l'expérience de consommation

- Avant (anticipation) : les clients ont pu voir des photos de leurs amis transmises par e-mail ou sur les réseaux sociaux
- Pendant (achat et consommation) : l'expérience d'achat n'est pas mentionnée. L'expérience de consommation est forte avec des équipements particuliers comme « Mi Coach Store Skills », « Mi Innovation », le « Digital footwear wall » et la « Customisation de basket ». Elle permet de vivre des moments uniques.
- Après (souvenir) : le client peut partager ses photos sur les réseaux sociaux et se remémorer son expérience en les regardant.

### 1.4- Identifiez la composante de la valeur perçue sur laquelle le flagship Adidas agit principalement.

QG n° 1

Notion : valeur perçue

Capacité : identifier les composantes de la valeur perçue

Le flagship Adidas agit principalement sur la valeur hédonique (qu'est-ce que ça procure comme sensations ?).

Les équipements permettent de faire du sport avec un entraîneur, de tester ses performances, de bénéficier de technologies réservées aux athlètes de haut niveau, de personnaliser ses baskets.

Le client se sent privilégié. Il vit une véritable expérience de consommation au sein du flagship.

### 1.5- Évaluez la pertinence financière et commerciale de l'événement « Pose photos ».

Thème évaluation et performance (sciences de gestion)

Notion : rentabilité

Capacité : analyser la pertinence des moyens utilisés au regard des objectifs visés

	Calculs	Résultats	
CA TTC	$(30\,000 \times 0,6) \times 99 =$	1 782 000 €	
CA HT	$1\,782\,000 / 1,2 =$	1 485 000 €	100 %
CV	$1\,485\,000 - 386\,100 =$	1 098 900 €	
MCV	$1\,485\,000 \times 0,26 =$	386 100 €	26 %
CF	$(25\,000 \times 23) + (4\,000 \times 150\,000 / 10\,000) + (60\,000 \times 0,5) + (5\,500 \times 10) =$	720 000 €	
R	$386\,100 - 720\,000 =$	- 333 900 €	-

Financièrement, l'opération n'est pas rentable. Adidas connaît une perte de 333 900 €.

Cependant, d'un point de vue commercial, le CA généré semble important. De plus, cet événement permet de créer du trafic en magasin et ses retombées doivent se mesurer à long terme. Il est également probable que les clients n'achèteront pas uniquement le pack promotionnel, ce qui permettra à Adidas d'augmenter son CA.

*Accepter également une réponse par le calcul du SR en valeur ( $720\,000/0,26 = 2\,769\,230,769$ ). Le SR étant supérieur au CA, l'opération n'est donc pas rentable.*

### 1.6- Internet est-il incontournable pour distribuer son offre ?

QG n° 5

Aujourd'hui, Internet semble incontournable pour distribuer son offre :

- Il permet de toucher une clientèle large ;
- Il est un relai pour les unités commerciales physiques (drive, par exemple) ;
- Il est une vitrine pour les marques ;
- Il permet d'avoir une unité commerciale accessible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 ;
- Il permet de collecter des informations commerciales sur les clients et les prospects.
- etc.

Cependant, certaines entreprises ne disposent pas d'unités commerciales virtuelles par choix ou parce que ce canal de distribution n'est pas adapté à leur offre.

- Les commerces de proximité (comme les boulangeries, boucheries, etc.) ont peu d'intérêt à distribuer leur offre sur internet ;
- Certains produits haut de gamme nécessitent souvent un conseil. Leur vente en ligne semble peu adaptée ;
- Gérer un site marchand requiert des investissements logistiques importants que certaines entreprises ne sont pas en mesure d'assumer.

*Accepter toutes autres réponses pertinentes.*