

**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° 14**

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

*Coefficient : 6*

### 1.1- Analysez l'évolution du marché du bio en France de 2011 à 2014.

Thème évaluation et performance (sciences de gestion)  
Notion : performance commerciale.  
Capacité : effectuer des comparaisons dans le temps et dans l'espace pour situer la performance d'une organisation

#### Éléments de réponse :

Taux d'évolution : (Valeur d'arrivée-valeur de départ)/valeur de départ

	2012	2013	2014
Évolution du CA	+ 6,81 % *	+ 8,76 %	+ 9,50 %
Évolution globale du CA	+ 27,21 %		

Méthode de calcul :  $(4189-3922/3922)*100=6.81\%$

Sur la période, le CA du marché augmente de 27,21 %. Cette hausse a été régulière et continue. La tendance positive semble même s'accroître.

### 1.2- Déterminez le chiffre d'affaires prévisionnel du marché du bio en France pour 2015. Relativisez cette prévision.

QG n° 2  
Notion : prévision des ventes  
Capacités : analyser la demande, mettre en œuvre une méthode de prévision et en relativiser le résultat

#### Éléments de réponse :

À partir de la méthode des moindres carrés, on trouve :

$$a = 356,8$$

$$b = 3\,522$$

$$\text{donc : } y = 356,8 x + 3\,522$$

$$\text{d'où : } y_5 = 356,8 \times 5 + 3\,522 = 5\,306$$

Le CA du marché en 2015 devrait s'élever à 5 306 millions d'€, soit une hausse prévisionnelle du CA de 6,35 %.

Cette prévision est à relativiser car il s'agit d'une méthode statistique qui ne tient pas compte ni des actions de la concurrence, ni des modifications de l'environnement...

### 1.3- Décrivez les facteurs explicatifs du comportement du consommateur de produits bio.

QG n° 1

Notions : facteurs explicatifs du comportement du consommateur, motivations, attitude

Capacité : identifier la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement d'un consommateur

#### Éléments de réponse :

- Attitudes :
  - cognitive : le bio est une solution face aux problèmes environnementaux, les produits sont plus naturels ;
  - conative : 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. 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. Les fruits et légumes figurent au premier rang des produits bio : 77 % des consommateurs-acheteurs de bio disent en consommer ;
- Motivations / freins :
  - Hédoniste : préserver sa santé ; qualité et goût des aliments ;
  - Oblative : protection de l'environnement.

Accepter une réponse en rapport avec les besoins (ex : d'appartenance...)

### 1.4- Montrez que Biocoop adopte une démarche éthique.

QG n° 9

Notions : charte éthique, commerce équitable

Capacités : identifier, dans les chartes éthiques, les limites que se fixent les entreprises et montrer l'intérêt mercatique d'intégrer la dimension éthique dans les pratiques d'une entreprise

#### Éléments de réponse :

L'éthique définit ce qui devrait être fait ou ce qui ne devrait pas être fait au nom de principes moraux.

En l'état, Biocoop a mis en place une démarche éthique à travers le respect des producteurs, des consommateurs et aussi de la planète, avec sa charte éthique et sa participation au salon de l'agriculture.

Ses engagements s'articulent autour de plusieurs axes :

- Priorité au local
- Respect des saisons
- Démarche de commerce solidaire Nord-Nord

Ces engagements sont transcrits dans la charte Biocoop mais aussi diffusés par la presse.

### 1.5- Concluez sur les perspectives de développement pour Biocoop en France.

QG n° 2

Notion : composantes du marché

Capacité : évaluer des actions marketing à partir d'indicateurs pertinents

#### Éléments de réponse :

La prévision pour 2015 annonce une hausse du CA du marché de 6,35 %. On note cependant un léger ralentissement de la hausse de la demande par rapport aux années précédentes.

Au regard du comportement du consommateur, il semblerait que les consommateurs soient de plus en plus soucieux de consommer sain et de protéger l'environnement. La consommation est à la hausse.

Pour conclure, Biocoop se trouve sur un marché porteur qui devrait encore progresser à l'avenir. La prévision de CA effectuée à partir de la méthode des moindres carrés nous donne une tendance mais peut être relativisée. Il n'y a pas d'éléments conjoncturels qui permettent de penser que le marché pourrait ralentir.

### 1.6- Une entreprise a-t-elle intérêt à intégrer une dimension éthique dans ses pratiques marketing ?

QG n°9

#### Éléments de réponse :

Le marketing éthique est une stratégie que doivent prendre en compte toutes les entreprises pour refléter leur honnêteté et leur loyauté envers les consommateurs devenus de plus en plus exigeants et suspicieux.

- L'entreprise est souvent conduite à intégrer une dimension éthique dans ses pratiques.
  - Elle vise ainsi à tenir compte de l'évolution des valeurs et des comportements des consommateurs.
  - Une conduite éthique accroît la valeur perçue par le consommateur, notamment en termes d'image de marque, de satisfaction et de qualité.
  - Les consommateurs sont de plus en plus expérimentés et professionnels dans leur comportement d'achat. Ils deviennent des consommateurs et cherchent à consommer de manière responsable.
- Intégrer des pratiques éthiques peut conduire l'entreprise à augmenter ses prix de vente. Le consommateur n'est pas toujours prêt à payer plus cher, c'est pourquoi certaines entreprises ne cherchent pas à développer cette dimension
- *Etc.*

*Accepter toutes autres réponses pertinentes.*