

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° 4

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

Coefficient : 6

1.1- Analysez la position concurrentielle des différents acteurs sur le marché du burger.

QG n°2
Notion : part de marché
Capacité : analyser la concurrence

Acteurs	Nombre de burgers vendus	PDM
McDonald's	695,5 millions	65 %
Quick	321 millions	30 %
Autres dont Burger King	53,5 millions	5 %
Total	1 070 millions	100 %

Sur le marché du burger, McDonald's est le leader en volume avec la plus grosse part de marché : 65 %, Quick est challenger avec 30 % de part de marché. Burger king est un nouvel arrivant en France. Il possède une faible part de marché, avec d'autres acteurs.

1.2- Expliquez les enjeux, pour Burger King, d'une distribution sous forme de franchise.

QG n°5
Notions : distribution directe/indirecte, franchise
Capacités : qualifier la stratégie de distribution et en mesurer les enjeux pour le producteur.

La franchise est un contrat par lequel une entreprise (le franchiseur) accorde à une autre entreprise (le franchisé) le droit d'utiliser son enseigne et de commercialiser ses biens ou services en échange d'une compensation financière (versement de royalties et éventuellement d'un droit d'entrée).

Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none">- investissements moins importants que la création de restaurants en nom propre- contrôle du réseau et du circuit de distribution (droit de regard)- maîtrise de la communication- perception de revenus (droits d'entrée, redevance)- Le franchisé connaît davantage le marché local et donc les attentes des clients	<ul style="list-style-type: none">- difficile maîtrise du rythme de développement- risque de perte de contact avec la clientèle finale- nécessité de fidéliser son réseau par différentes actions- des enseignes concurrentes puissantes (Mac Donald et Quick) plus rassurantes pour les candidats à la franchise

1.3- Repérez comment Burger King tente de faire vivre aux consommateurs l'expérience de consommation.

QG n°1

Notion : expérience de consommation

Capacité : analyser une expérience de consommation

- **Avant (expérience d'anticipation)** : Burger King joue sur le marketing de la rareté, provoque l'envie, voire la privation (liée aux 17 ans d'absence en France), l'enseigne entretient le mystère sur les futures implantations, les consommateurs tentent d'en savoir plus sur les réseaux sociaux.
- **Pendant l'achat et la consommation** : l'ambiance dès la file d'attente devant le restaurant (avec l'application jeu à télécharger), la décoration à l'intérieur, sont faites pour favoriser l'expérience. Ex : Dans le restaurant d'Alesia, tous les outils digitaux (appli, le Menu Board, les bornes de commandes) servent d'interfaces de communication pour éduquer le consommateur sur les produits et leur fabrication. Forte utilisation du digital et du mobile.
- **Après (expérience de souvenir)** : L'utilisation d'internet est encore une fois très importante : les consommateurs sont invités à interagir, partager leur expérience.

1.4- Repérez et caractérisez les moyens de communication utilisés par Burger King puis analysez leur pertinence.

QG n°6

Notions : médias, supports, buzz, mercatique virale

Capacités : identifier les communications initiées par l'entreprise et celles provenant d'autres acteurs ; analyser la pertinence et la complémentarité des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés

La communication commerciale a pour objectif de créer ou maintenir une relation avec une cible et de l'influencer.

- **Médias** : affichage + téléphone mobile
- **Événementiel** : lors des ouvertures de restaurant, ce qui permet de renforcer les liens de la communauté des fans de la marque (objectif affectif) et de faire le buzz en relayant l'information sur les réseaux sociaux (objectif cognitif)
- **Mercatique virale** : grâce à la forte utilisation des réseaux sociaux : il s'agit d'encourager le bouche à oreille (objectif cognitif) et le sentiment d'appartenance à une communauté (objectif affectif) + jeux-concours
- **Promotion des ventes** : l'enseigne offre au consommateur un coupon code par email pour obtenir un hamburger gratuit en restaurant.

Les moyens de communication utilisés sont pertinents avec les objectifs (cognitifs et affectifs) et la cible de l'enseigne essentiellement constituée de jeunes consommateurs.

1.5- Identifiez la forme et les raisons de la fidélité des consommateurs de Burger King.

QG n°7

Notions : fidélité attitudinale, facteurs de fidélité

Capacités : identifier la forme et les raisons de la fidélité des clients

La fidélité s'apprécie au travers de comportements d'achat répétés qui, au-delà de la satisfaction, peuvent relever de nombreux autres mobiles.

- **Forme** : fidélité attitudinale qui se traduit par un attachement intentionnel du client à un produit, une marque, une entreprise (rapport à l'affectif et au cognitif).
Exemple : clients ambassadeurs, fort engouement sur les réseaux sociaux.
- **Raisons/Facteurs de fidélité** :
 - ✓ La qualité des produits (viande grillée à la flamme et spécificités du Whopper)
 - ✓ Les programmes de fidélisation (Menu Whopper offert après avoir répondu à l'enquête de satisfaction)
 - ✓ L'agencement / l'aménagement des restaurants
 - ✓ La gestion de la relation client (beaucoup d'interactivité, approche sociale et locale grâce à la mercatique relationnelle)

1.6- En quoi l'usage des réseaux sociaux par une entreprise a-t-il un impact sur son image ?

QG n°6

L'image de marque correspond à la façon dont l'entreprise est perçue par les consommateurs. Cette perception peut se faire sur des critères objectifs ou subjectifs.

Impacts positifs	Impacts négatifs
<ul style="list-style-type: none">- La création de valeur : conquête de nouveaux clients, fidélisation, recommandations...- La mise en place d'une communication interactive- La création d'une « communauté » autour de la marque- Donner une image jeune, attractive et dynamique- Permet de s'adapter rapidement aux besoins des consommateurs- <i>Etc.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Risque de perte de contrôle de la communication au profit des internautes (communication non voulue par l'entreprise) <p>L'entreprise doit donc être très vigilante à ce sujet (ex : Burger King a su anticiper le buzz négatif concernant les longues files d'attente devant les restaurants, en créant le jeu sur mobile et en communiquant sur les réseaux sociaux).</p> <p><i>Etc.</i></p>

Accepter toutes autres réponses cohérentes.