

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° 12

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

Coefficient : 6

1.1- Déterminez le positionnement de La Savonnerie.

QG n° 2

Notion : positionnement

Capacité : caractériser le positionnement d'un produit

Éléments de réponse :

Il s'agit d'un positionnement naturel, biologique, plutôt haut de gamme

1.2- Repérez les signes de qualité utilisés par l'entreprise et montrez qu'ils concourent à la création de la valeur perçue par le consommateur.

QG n° 1, 3

Notions : valeur perçue, qualité

Capacité : identifier les caractéristiques d'une offre et en déduire les éléments qui concourent à la création de la valeur perçue.

Éléments de réponse :

Les signes de qualité sont :

- La marque : La Savonnerie (fabrication artisanale)
- Les matières premières certifiées biologiques
- Les produits garantis sans huile de palme
- L'emballage en papier recyclé
- Les Labels *Nature et progrès* - AB - ECOCERT - ASSAF

Ces signes de qualité agissent principalement sur la valeur de signe (qu'est-ce que ça dit du consommateur ?). Les consommateurs cherchent à consommer plus sain et à protéger l'environnement.

Ces éléments sont également porteurs d'une image de marque haut de gamme

1.3- Caractériser la dimension de la gamme La Savonnerie.

QG n° 3
Notion : gamme
Capacité : caractériser et analyser la gamme

Éléments de réponse :

• Sa largeur (nombre de ligne de produits)	6 lignes de produits
• Sa profondeur (nombre de références par ligne de produit)	de 1 à 14 références selon les lignes de produits : ✓ Savon lait d'ânesse BIO : 11 références ✓ Savon lait d'ânesse BIO - A suspendre avec cordelette : 7 références ✓ Savon lait d'ânesse BIO - Forme cœur à suspendre avec cordelette : 4 références ✓ Savon liquide au lait d'ânesse : 1 référence ✓ Savon à l'huile essentielle : 14 références ✓ Savon d'Alep : 1 référence
• Son étendue (nombre total de références proposées).	38 références.

La gamme est très étendue.

1.4- Présentez les atouts d'une telle gamme pour La Savonnerie.

QG n° 3
Notion : gamme
Capacité : caractériser et analyser la gamme

Éléments de réponse :

Une gamme étendue permet de :

- mieux répondre aux attentes des différents segments de consommateurs ;
- donner une image de spécialiste ;
- se différencier par rapport aux concurrents ;
- proposer des innovations aux clients ;
- *Etc.*

Accepter toutes autres réponses pertinentes de la part du candidat.

1.5- Évaluez la pertinence de l'action de promotion envisagée.

QG n° 6

Notions : promotion des ventes.

Capacité : analyser la pertinence et la complémentarité des moyens utilisés au regard de la cible visée.

Éléments de réponse :

Hors promotion	En promotion
PV TTC : 4 € PV HT : $4 / 1,2 = 3,33$ €	Quand le prix baisse de 25 %, la demande augmente de 37,5 % ($1,5 \times 25$)
CA HT : $3,33 \times 110 = 366,30$ €	PVTTC remisé : $4 \times 0,75 = 3$ € PVHT : $3 / 1,2 = 2,50$ €
<i>Accepter d'autres arrondis</i>	Quantité vendue : $110 \times 1,375 = 151$ CA HT : $151 \times 2,50 = 377,50$ €

Cette opération de promotion est pertinente pour l'objectif de CA qui augmente de 11,20 €. Cependant, c'est peu.

1.6- Un produit de qualité doit-il avoir un prix élevé ?

QG n°3 et n°4

Éléments de réponse :

- Un produit de qualité est souvent associé, dans l'esprit des consommateurs, à un prix élevé. Un produit bon marché est rarement perçu comme étant de qualité.
- Un produit de qualité est souvent, dans les représentations du consommateur, fabriqué dans un pays où le coût de la main d'œuvre est plus important, ce qui justifie son prix élevé.
- Le consommateur n'achète pas que le produit, mais aussi une assurance de qualité qu'il est prêt à payer.
- Dans le cadre d'une offre globale où l'entreprise propose des services associés gratuits, (conseils dermatologiques...), la qualité doit être au rendez-vous pour ne pas décevoir le client.
- Pour l'achat d'un service, le prix est un indicateur qui permet au consommateur de déterminer un niveau de qualité auquel il peut s'attendre.
- Certains produits de qualité sont également bon marché. Il peut s'agir par exemple de marques de distributeurs.
- A contrario, tous les produits chers ne sont pas de qualité. Dans ce cas, l'entreprise ne pourra pas fidéliser ses clients.
- *Etc.*

Accepter toutes autres réponses pertinentes de la part du candidat.