

**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° 10**

*Durée : 40 minutes de préparation, 20 minutes d'interrogation*  
*Coefficient : 6*

### 1.1- Définissez la notion de gamme et caractérisez la dimension de la gamme proposée par le Laboratoire du Haut-Ségala.

QG 3

Notion : gamme

Capacité : caractériser et analyser la gamme

La gamme est un ensemble de produits de même nature, proposé par une entreprise et destiné à satisfaire le même besoin générique.

La gamme du Laboratoire du Haut-Ségala est caractérisée par :

- **Sa largeur** : nombre total de lignes de produits.

Ici 3 lignes :

Les huiles végétales

Les eaux florales

Les soins d'ailleurs

- **Sa profondeur** : nombre de modèles ou références différents au sein d'une même ligne.

Ligne huiles végétales : profondeur 40

Ligne eaux florales : profondeur 13

Ligne soins d'ailleurs : profondeur 21

- **Son étendue** : nombre total de références de toutes les lignes de produits

Laboratoire du Haut-Ségala :  $40 + 13 + 21 = 74$  produits.

La gamme du Laboratoire du Haut-Ségala est courte mais très profonde.

### 1.2- Analysez la valeur perçue et la satisfaction des deux clientes qui se sont exprimées sur le site Internet [www.beaute-test.com](http://www.beaute-test.com).

QG 1

Notions : valeur perçue, satisfaction

Capacité : identifier les composantes de la valeur perçue, mettre en relation valeur perçue et coûts engagés pour expliquer la satisfaction

La valeur perçue est le résultat de trois composantes :

- La valeur d'usage liée à l'usage, aux fonctionnalités et aux performances du produit. Les huiles rendent les cheveux plus forts, plus brillants, les cils/ongles/sourcils poussent vite et l'huile est bien absorbée.
- La valeur hédonique liée à tous les souvenirs agréables mémorisés, à l'envie de raconter son expérience, de la renouveler. Les clientes prennent le soin et le temps de remplir un formulaire, sur le site de comparateur de prix et de produits, afin d'expliquer les sensations vécues lors de l'utilisation des produits.
- La valeur de signe liée à la perception de la marque et de l'entreprise. Il peut s'agir de la qualité des produits, de l'image de marque, de la notoriété. « *j'ai plusieurs huiles bio des labo du Haut-Ségala et c'est vraiment de la super qualité* ».

La satisfaction est élevée (4/5 et 5/5) mais le coût monétaire est cité par la première cliente. Le prix devient rapidement un frein à l'achat.

### 1.3- Qualifiez la stratégie de distribution choisie par le Laboratoire du Haut-Ségala et montrez sa cohérence avec l'offre proposée.

QG 5

Notions : distribution directe/indirecte/sélective/distribution multicanale

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

La distribution du Laboratoire du Haut-Ségala est une distribution sélective. Il distribue ses produits en pharmacies, parapharmacies, magasin bio et vente directe. La distribution est aussi multicanale. Il vend ses produits dans une unité commerciale virtuelle (le site Internet marchand) et dans des unités commerciales réelles.

La politique de distribution est en cohérence avec l'offre proposée pour différentes raisons :

- le produit est de qualité (certifié Bio et avis des clientes) et en lien avec le développement durable ;
- le conditionnement haut de gamme pour l'huile végétale (flacon en verre) ;
- le prix élevé (voir avis de la cliente) ;
- la cible, une clientèle aisée.

### 1.4- Listez les éléments permettant de fixer le prix de vente d'un produit.

QG 4

Notions : sensibilité prix, prix cible

Capacité : identifier les déterminants du prix

Le prix de vente est déterminé en fonction

- des objectifs commerciaux et financiers
- des autres éléments du marchéage
- du coût de revient
- du prix moyen pratiqué par les concurrents
- du prix cible
- de la sensibilité-prix des clients ou clients potentiels
- etc.

### 1.5- Déterminez le prix de vente public d'un flacon de 50 ml d'huile d'avocat et appréciez sa pertinence

QG 4

Notion : taux de marge

Capacité : calculer un prix de vente, analyser un prix de vente en cohérence avec le positionnement, les objectifs de l'entreprise et les contraintes du marché.

Coût de revient : 6,50 €

PV HT =  $6,50 \times 1,25 = 8,125$  €

PV TTC =  $8,125 \times 1,20 = 9,75$  €

Le prix est en cohérence avec le marchéage adopté par l'entreprise et la cible visée (clientèle aisée). De plus, le prix est supérieur au prix moyen du marché (soit un écart de 2,25 €).

### 1.5- Une entreprise peut-elle proposer un prix unique pour ses produits quel que soit le lieu de vente ?

QG 4 et 5

Notions : prix unique, distribution directe/indirecte/intensive/sélective/exclusive, distribution multicanale, canal, unités commerciales physiques/virtuelles

Arguments possibles :

Une entreprise peut choisir de vendre ses produits directement et/ou par l'intermédiaire de partenaires. Une entreprise peut également distribuer ses produits dans des unités commerciales physiques et/ ou sur des sites marchands.

L'entreprise peut proposer un prix unique c'est-à-dire un prix identique quel que soit le lieu de vente afin de ne pas mettre en concurrence les différentes unités commerciales. Pour cela, elle doit vendre directement ses produits.

Elle assure ainsi la cohérence de son marché et permet de véhiculer une image unique auprès des consommateurs. La gestion de la politique de prix sera simplifiée.

Mais si l'entreprise fait appel à des intermédiaires pour vendre ses produits, la stratégie de prix unique n'est pas forcément applicable.

Le laboratoire du Haut-Ségala distribue ses produits en pharmacies et parapharmacies et dans des magasins bio. Elle ne maîtrise pas les prix proposés par ses partenaires qui peuvent appliquer un taux de marge différent.

Les produits d'une entreprise peuvent donc être vendus à différents prix...

Accepter toutes autres réponses cohérentes...