

# BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG – SPÉCIALITÉ MERCATIQUE

## SECOND GROUPE D'ÉPREUVES

Session 2010

### ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE

#### CORRIGÉ N° 04

#### Première partie

1. **Après avoir défini la notion de veille mercatique, montrez que la mise en place de la « promo libre » Carrefour s'appuie sur une telle démarche.**

La veille mercatique consiste pour une entreprise à surveiller l'évolution de son environnement en recherchant des informations sur la concurrence, la demande... Ces informations vont être utiles à la prise de décisions commerciales. L'entreprise pourra alors adapter sa politique aux évolutions de son environnement.

La veille mercatique Carrefour, préalable à l'opération « promo libre », a permis d'utiliser les résultats d'une étude réalisée par l'Ifop, révélant que :

- 41 % des consommateurs français sont insatisfaits des promotions pratiquées par les magasins,
- 95 % souhaiteraient choisir leurs promotions.

De plus, la concurrence reste sur la promotion traditionnelle.

Ainsi, l'enseigne a adapté sa technique promotionnelle aux évolutions de la demande.

2. **Définissez la notion de promotion des ventes, et précisez la technique promotionnelle utilisée par Carrefour.**

Promotion des ventes : modification temporaire de la valeur de l'offre.

Technique promotionnelle utilisée par Carrefour : cette technique est assimilée à une réduction de prix. En effet, le consommateur, qui achète 3 produits de la catégorie concernée par la promotion, se voit rembourser le moins cher.

3. **Identifiez les objectifs poursuivis par l'enseigne Carrefour au travers de son opération « Promo libre ».**

- Renouer avec la croissance (CA en recul)
- Restaurer les marges
- Lutter contre la concurrence de Leclerc (« Garantie Promo »)
- Innover en matière de technique promotionnelle
- Répondre aux attentes des consommateurs en matière de promotion

## Deuxième partie

1. **Calculez le prix de vente moyen unitaire HT pour un paquet de céréales en période non-promotionnelle puis en période promotionnelle.**

$$\text{Prix HT} = \text{Prix TTC} / 1,055$$

$$\text{Prix en semaine hors-promotion} : 3,22 / 1,055 = 3,05 \text{ €}$$

$$\text{Prix en semaine promotionnelle} : 2,19 / 1,055 = 2,07 \text{ €}$$

2. **Calculez l'élasticité de la demande par rapport au prix pour le rayon « céréales ».**

$e$  = variation de la demande / variation du prix

$$e \text{ céréales} = [(9\ 825 - 7\ 776) / 7\ 776] / [(2,07 - 3,05) / 3,05]$$

$$e \text{ céréales} = 0,26 / - 0,32 = - 0,8$$

3. **Appréciez la pertinence de la mise en place de la « Promo libre » sur ce rayon.**

Le coefficient d'élasticité est négatif : une baisse du prix entraîne une augmentation de la demande.

L'élasticité est faible (comprise entre - 1 et 0).

La variation de la demande (+ 26 %) est inférieure à celle du prix (32 %).

On pourrait donc en déduire que la mise en place de cette promotion est peu pertinente dans le sens où la réduction de prix a peu d'influence sur la demande.

Néanmoins, d'un point de vue commercial, cette promotion est intéressante car elle permet :

- De fidéliser la clientèle
- De déclencher des achats non prévus
- De générer un flux de clientèle supplémentaire