

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG - SPÉCIALITÉ MERCATIQUE
SECOND GROUPE D'ÉPREUVES
Session 2010

ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE

Préparation : 40 minutes
Durée de l'épreuve : 20 minutes
Coefficient : 7

Documents et matériels autorisés : *l'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n°99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n°42.*

Sujet N°04

A partir des documents fournis en annexes et de vos connaissances, vous traiterez les questions qui suivent.

Première partie (annexe 1)

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.
2. Définissez la notion de promotion des ventes, et précisez la technique promotionnelle utilisée par Carrefour.
3. Identifiez les objectifs poursuivis par l'enseigne Carrefour au travers de son opération « Promo libre ».

Deuxième partie (annexe 2)

Le magasin Carrefour d'Ivry-sur-Seine a mis en place l'opération « Promo libre » sur le rayon « céréales » du 22 mars au 28 mars 2010.

1. Calculez le prix de vente moyen unitaire HT pour un paquet de céréales en période non-promotionnelle puis en période promotionnelle.
2. Calculez l'élasticité de la demande par rapport au prix pour le rayon « céréales ».
3. Appréciez la pertinence de la mise en place de la « Promo libre » sur ce rayon.

ANNEXE 1 : Carrefour veut se relancer avec sa « Promo libre »

Avec un chiffre d'affaires et une rentabilité en recul, Carrefour, en attendant de réinventer l'hypermarché, réinvente la promotion. Un concept innovant, qui doit replacer le groupe sur de bons rails.

Après avoir beaucoup déçu, notamment à l'occasion de son cinquantième anniversaire, en octobre dernier, Carrefour, de nouveau, surprend son monde. Voilà bien longtemps que cela n'était plus arrivé... C'est en misant sur le concept de « liberté » que le groupe se déchaîne. Cette fois, c'est la promotion qui se fait « libre ». « *Une vraie innovation*, se félicite Frank Rosenthal, spécialiste des prix et du marketing, et fondateur du cabinet de conseil FRC. *Une mécanique promotionnelle qui vient rompre avec les mauvaises habitudes prises depuis des années* ».

Promotion choisie et non plus subie

Carrefour, avec sa « Promo libre », donne désormais toute latitude au client, via un système de promotion choisie, et non plus subie. Un sondage Ifop est à l'origine du choix effectué par le groupe Carrefour : 41 % des Français estiment que les promotions proposées par les magasins ne correspondent pas à leurs besoins et 95 % d'entre eux souhaiteraient pouvoir choisir les produits en promotion.

Le retour du consommateur

« *Tout le monde s'accorde sur le constat que l'on vit la fin d'une époque, concernant les promotions*, témoigne Élisabeth Exertier, directrice associée du Site Marketing. *Un système usé jusqu'à la corde, où les promotions ont plus trait aux accords entre distributeurs et industriels, et pas du tout à ce dont a besoin le client* ». Enfin, se réjouit-elle, « *on remet le consommateur au cœur de la problématique* ». La « Promo libre » se veut donc l'un des remèdes pour retrouver les sommets. L'arme, ici, semble bien affûtée. « *Un nom simple et tout de suite compréhensible, un mécanisme immédiatement reconnaissable* », énumère Élisabeth Exertier, du Site Marketing. Sur le papier, donc, un procédé qui a tout pour réussir. D'autant que, en étant débarrassée de toute notion de prix, cette opération va permettre à Carrefour de se mettre à l'abri des griffes de la Garantie Promo de Leclerc.

Le principe de la « Promo libre »

- Opération réservée aux 17 millions de porteurs de la carte de fidélité Carrefour ;
- Les 1200 magasins Carrefour participent ;
- Chaque semaine, une catégorie concernée par l'opération à l'intérieur de laquelle toutes les références sont éligibles à la promotion, et ce pendant toute la semaine ;
- Trois produits achetés, le moins cher remboursé sur la carte fidélité. Six achetés, les deux moins chers remboursés.

Source : LSA, N°2125, 25 février 2010

ANNEXE 2 : Données chiffrées concernant le rayon « céréales » du magasin Carrefour d'Ivry-sur-Seine

	Semaine hors-promotion	Semaine promotionnelle
Nombre de paquets de céréales vendus	7 776	9 825
Prix de vente unitaire moyen TTC pour un paquet de céréales (TVA à 5,5%)	3,22 €	2,19 €

Source interne