

# BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG – SPÉCIALITÉ MERCATIQUE

## SECOND GROUPE D'ÉPREUVES

Session 2010

### ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE

#### CORRIGÉ N° 06

#### Première partie

**1. Définissez les notions de part de marché en volume et de part de marché en valeur. Analysez l'évolution des parts de marché de l'enseigne BUT.**

Part de marché en valeur :  $\frac{\text{CA de l'entreprise}}{\text{CA global du marché}} \times 100$

Part de marché en volume :  $\frac{\text{Quantités vendues par l'entreprise}}{\text{Quantités totales vendues sur le marché}} \times 100$

Rappel des informations dans le texte : + 0,3 point au premier semestre 2009 et les prévisions sont de + 0,5 par rapport à 2008 (de 9,2 en 2008 à 9,7 pour 2009)

#### Causes de l'évolution :

- Augmentation de la compétitivité par l'augmentation du nombre de premiers prix ;
- Collections mieux adaptées ;
- Merchandising et communication avec le développement du prêt à emporter et le lancement du premier catalogue.

**2. Justifiez les nouveaux choix de l'enseigne concernant son offre de MDD.**

But veut faire de ses MDD des marques à part entière qui s'inscrivent dans une logique de rapport qualité/prix et de valorisation.

Quelques-unes de ses MDD : Signature B et Dreamea

Cette nouvelle stratégie de marques va permettre à l'enseigne But :

- de se démarquer de la concurrence
- de valoriser son image
- d'élargir son offre
- de fidéliser sa clientèle
- d'améliorer sa rentabilité
- ...

**3. Présentez l'intérêt pour l'enseigne But d'utiliser le média TV pour sa nouvelle campagne de publicité.**

- Réponse à la campagne du leader IKEA.
- Média le plus puissant à la fois en couverture et en temps d'écoute.
- Contact de la cible en choisissant les tranches horaires adaptées.

**4. Après avoir identifié les éléments du réseau de distribution de l'enseigne But, montrez leur complémentarité ainsi que les avantages qu'ils procurent à l'enseigne.**

	Avantages enseigne
Unité commerciale physique : Grande surface spécialisée	Meilleure connaissance des clients Contact humain Influence du vendeur Théâtralisation de l'offre ...
Unité commerciale virtuelle : Site marchand	Augmentation de la notoriété Avantage concurrentiel Augmentation du volume des ventes Élargissement de la cible ...

Ces deux canaux sont complémentaires.

- Le site marchand apporte un complément d'informations et de services
- Le site marchand permet un pré-choix avant de se rendre dans l'unité commerciale physique
- Le site marchand couvre les villes où l'enseigne n'est pas présente physiquement
- ...

**Deuxième partie**

**1. Analysez la saisonnalité des ventes.**

Années	1 <sup>er</sup> trimestre	2 <sup>eme</sup> trimestre	3 <sup>eme</sup> trimestre	4 <sup>eme</sup> trimestre	TOTAL ANNUEL
2007	1 000	900	500	1 200	<b>3 600</b>
2008	1 300	1 200	750	1 400	<b>4 650</b>
2009	1 600	1 500	1 060	1 690	<b>5 850</b>

.Les CA trimestriels sont en croissance constante de 2007 à 2009, ce sont les premier et quatrième trimestres qui réalisent le CA le plus important

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>TOTAL</b>
Moyenne du trimestre	1 300	1 200	770	1 430	4 700
Coefficient	$\frac{1\,300}{1\,175} = 1,1$	1,02	0,66	1,22	4

CA moyen trimestriel :  $\frac{4\,700}{4} = 1\,175$

**2. Déterminez le chiffre d'affaires prévisionnel de 2010 sachant que l'on envisage une progression de 12 % par rapport à 2009.**

CA 2010 = 5 850 \* 1,12 = 6 552 milliers d'€

**3. Calculez les chiffres d'affaires trimestriels de 2010.**

1<sup>er</sup> trimestre :  $(6\,552/4) * 1,1 = 1\,801,80$  milliers d'€

2<sup>ème</sup> trimestre :  $(6\,552/4) * 1,02 = 1\,670,76$  milliers d'€

3<sup>ème</sup> trimestre :  $(6\,552/4) * 0,66 = 1\,081,08$  milliers d'€

4<sup>ème</sup> trimestre :  $(6\,552/4) * 1,22 = \underline{1\,998,36}$  milliers d'€

TOTAL = 6 552,00 milliers d'€