

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°06

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

Première partie (annexe 1)

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.
2. Justifiez les nouveaux choix de l'enseigne But concernant son offre de MDD.
3. Présentez l'intérêt pour l'enseigne But d'utiliser le média TV pour sa nouvelle campagne de publicité.
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.

Deuxième partie (annexe 2)

1. Analysez la saisonnalité des ventes.
2. Déterminez le chiffre d'affaires prévisionnel de 2010 sachant que l'on envisage une progression de 12 % par rapport à 2009.
3. Calculez les chiffres d'affaires trimestriels de 2010.

ANNEXE 1 : « But regagne des parts de marché »

En perte de vitesse depuis plusieurs années, But semble aujourd'hui remis en selle. Nouveau concept, nouvel assortiment, nouvelle campagne TV, nouveau site Internet... Le PDG de l'enseigne nous livre ses recettes et affiche sans complexe sa volonté d'entrer en compétition avec Ikéa.

Entretien avec Régis Schultz, PDG de But

LSA – Arrivé il y a un an aux commandes de But, avez-vous inversé la spirale perdante dans laquelle était engagé l'enseigne depuis des années ?

Régis Schultz – Oui. Pour la première fois depuis quinze ans, l'enseigne reprend des parts de marché. Sur le premier semestre 2009, nous avons gagné 0,3 point. D'ici à la fin de l'année, celles-ci devraient atteindre les 9,7 %, contre 9,2 % en 2008, soit le plus haut niveau jamais atteint depuis 2005. Quand à la rentabilité, elle est restée stable. Ce qui, au regard de la conjoncture, est honorable.

LSA – A quoi ce redressement éclair est-il dû ?

R. S. – Trois leviers principaux ont été actionnés.

- Celui du prix, d'abord. Nous avons restauré la compétitivité de l'enseigne en réintroduisant une bonne dose de premier prix.

L'idée n'étant pas d'être systématiquement les moins chers, mais de nous situer au même niveau que nos concurrents.

- Celui de l'assortiment, ensuite. Nous avons retravaillé nos collections et nous sommes concentrés sur certaines catégories comme la décoration, le siège ou la cuisine. Sur cette famille, par exemple, nous enregistrons depuis le lancement en mars, de notre offre Signature B – de cuisine montée au prix du kit – une croissance de 25 à 30 %. Cette démarche symbolise bien ce que nous souhaitons faire en termes de rapport qualité/prix, et prouve que nous pouvons faire autre chose que de la simple copie d'Ikéa.

- Le levier, enfin, du merchandising¹, avec le développement du libre-à-emporter et de la communication avec le lancement, fin septembre, de notre premier catalogue.

LSA – Vous signez votre retour en télé avec un spot décalé qui fait un pied de nez à Ikéa. Quel message souhaitez-vous faire passer ?

R. S. – L'ambition de cette nouvelle saga est de nous réaffirmer de façon totalement décomplexée face au leader Ikéa comme un acteur du meuble, fier de ses origines populaires, de son positionnement multistyle, de ses prix, de ses produits et de ses clients. Ce discours, qui doit aussi créer une dynamique en interne, sera traduit en magasins par une politique de gamme plus dynamique.

LSA – Cela signifie-t-il plus de références ?

R. S. – Naturellement. Dans le commerce, la performance reste intimement liée à la densité de produits, mais aussi à son articulation sur le point de vente. L'approche géomarketing² amorcée cet été, qui sera pleinement visible en 2010, nous oblige de toute façon à disposer de 30 à 40 % de produits en plus et à nous organiser en conséquence.

¹ Ensemble de techniques visant à favoriser l'écoulement d'un produit dans le commerce par un travail sur la présentation de celui-ci.

² Branche du marketing qui consiste à analyser le comportement des individus économiques en tenant compte des notions d'espace

ANNEXE 1 (suite et fin) : « But regagne des parts de marché »

LSA – Où en est, justement, votre projet de créer une filiale d'achats dédiée au sourcing³ ?

R. S. – Ce projet a abouti en juin. Nous avons scellé un accord avec Cafom, notre franchisé sur les Dom-Tom, également propriétaire de vente-unique.com, qui s'est traduit par la création d'un bureau en chine. Composé de 60 personnes et de 4 designers, cette filiale va nous permettre de réinventer la logistique au départ de l'Asie. Nous pourrions ainsi alimenter directement les magasins en France, et économiser par exemple, pour un canapé, 15 à 20 %. Cette relation directe avec les fournisseurs permettra aussi d'être plus rapides pour renouveler les gammes et plus innovants.

LSA – Quid de votre stratégie MDD ?

R. S. – Chez But, les MDD ont été longtemps assimilées aux premiers prix. Ce n'est pas notre volonté. Elles s'inscrivent désormais dans une logique de rapport qualité/prix et de valorisation, à l'image de Signature B ou de Dreamea, notre nouvelle gamme de literie. Dans le même esprit, nous nous apprêtons à lancer une collection déco Style B et, au printemps, une ligne de petit électroménager.

LSA – Où en êtes-vous sur l'e-commerce ?

R. S. – Nous allons ouvrir notre site marchand fin novembre. Avec retard, certes, mais avec une vraie volonté de reprendre de l'avance. Nous avons privilégié une approche fonctionnelle et multicanal. L'objectif est d'en faire un média et un vecteur de volume additionnel pour nos magasins. Nous tablons sur l'équivalent du chiffre d'affaires d'un gros magasin d'ici à un an.

LSA – Quel avenir prédiriez-vous aux enseignes de l'équipement du foyer, Conforama et But ?

R. S. – La question, c'est plutôt qui seront les acteurs de demain du meuble, en dehors de toute classification, qui me semble par ailleurs désuète ? Nous pensons que But fera partie de ceux-là et souhaitons participer pleinement à la transformation de ce marché d'équipement vers un marché de renouvellement. Après avoir laissé des années le champ libre à Ikéa, But entend jouer pleinement son rôle !

Source : LSA n°2107 du 15 octobre 2009

ANNEXE 2 : Chiffres d'affaires trimestriels du rayon canapés de l'enseigne BUT de Valenciennes (en milliers d' €):

Années	1 ^{er} trimestre	2 ^{ème} trimestre	3 ^{ème} trimestre	4 ^{ème} trimestre
2007	1 000	900	500	1 200
2008	1 300	1 200	750	1 400
2009	1 600	1 500	1 060	1 690

Source interne

³ Terme anglais utilisé dans les achats pour désigner le fait de trouver des fournisseurs