

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° 12

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

Première partie (annexe 1)

1. Après avoir repérez les tendances générales sur le marché du maquillage, vous analyserez l'offre sur ce marché.
2. Définissez la notion de motivation. Précisez les motivations principales des consommatrices sur le marché du maquillage.
3. Définissez la notion de segmentation. Précisez le critère de segmentation choisie par la marque La Brosse & Dupont pour lancer la gamme Melyssa Cosmethnic.

Deuxième partie (annexe 2)

1. Calculez le coût global de l'opération de SMS-Mailing¹.
2. Évaluez la rentabilité de cette opération.
3. Quelles sont les limites du support SMS dans ce type d'opération ?

¹ *SMS-Mailing : Service de communication par messages courts qui permet d'envoyer des messages commerciaux par le biais de la téléphonie mobile.*

ANNEXE 1 : Le maquillage se maintient grâce à la créativité des intervenants

Alors que l'hygiène-beauté se porte mal en raison de la crise, le maquillage sort des rangs et affiche une croissance de ses ventes en valeur. Le dynamisme des acteurs se traduit par beaucoup d'innovations.

Même en temps de crise, les consommatrices continuent de se faire plaisir. Le marché du maquillage, qui s'élève à plus de 430 millions d'euros, est en croissance de 1,7 % en valeur, même s'il baisse de 1,9 % en volume.

Selon certaines sources, les grandes et moyennes surfaces (GMS) souffriraient moins que les circuits sélectifs. En effet, les consommatrices seraient attirées par les produits vendus en grande distribution en raison des prix plus accessibles.

Des familles de produits en ordre dispersé (millions d'euros)

Yeux	181,2	+ 4,8 %
Visage	139,5	+ 1,4 %
Lèvres	56,1	- 7,4 %
Ongles	53,9	+ 3 %

Les offreurs sur le marché du maquillage

Le groupe l'Oréal domine le marché. Il détient à lui seul 71,7 % du marché avec les marques Gemey-Maybelline et L'Oréal Paris.

Les autres entreprises sont loin derrière (Beiersdorf –Nivéa-, Bourgeois, Miss Den).

Les marques de distributeurs sont relativement absentes, elles captent seulement 1,6% du marché du maquillage.

Un beau potentiel de femmes à séduire

Seulement 58 % des femmes achètent du maquillage au moins une fois dans l'année. Il y a donc un fort potentiel et, surtout, beaucoup de consommatrices à séduire. Les fabricants font preuve de créativité et de dynamisme. Le maquillage est le deuxième marché le plus innovant, derrière les solaires, avec plus de 67 nouveaux produits depuis le début 2009. Morgane Jouot.

Proposer des innovations pour les peaux colorées

Dernier point, les produits pour les peaux colorées font une entrée remarquée en GMS. La Brosse et Dupont a mis sur le marché la gamme Melyssa Cosmethnic pour les peaux noires et métissées. La marque, qui propose pour le moment un éventail de produits pour le teint, compte s'étendre sur les lèvres et le vernis, ainsi que sur des crèmes de soin. Les acteurs du marché n'ont pas dit leur dernier mot !

LSA, N°2110, le 05 novembre 2009 par CAMILLE HAREL

ANNEXE 2 : La campagne promotionnelle

À l'occasion de ses 20 ans, une grande enseigne de parfumerie a mené une vaste campagne promotionnelle vers les téléphones mobiles de ses clientes. La campagne marketing anniversaire avait pour objectif de générer du trafic dans les parfumeries et de faire connaître le nouveau site Internet mobile. L'opération a été lancée par l'envoi d'un coupon cadeau à une sélection de 100 000 numéros de téléphones opt-in¹ qualifiés géographiquement depuis la base de clients de l'enseigne, porteurs de la carte de fidélité.

Frais de dossier du prestataire spécialisé : (quelque soit le nombre de messages envoyés)	1 140 €
Transfert des fichiers Marionnaud vers le serveur du prestataire	8 € pour 1 000 contacts
Routage / envoi	9 centimes d'€ par message envoyé
Taux de retour prévu en magasin	5 %
Taux de transformation prévu	88 %
Panier moyen prévu (incluant la promotion)	50 €
Taux de marge sur le panier moyen	28%

¹ L'*opt-in* : cette option, également appelée "*permission marketing*", est la plus respectueuse de l'internaute. Elle consiste à ne lui envoyer des publicités ciblées que s'il y a clairement consenti.