

*Baccalauréat STG
Sciences et technologies de la gestion*

Épreuve de Mercatique

*Oral de contrôle du second groupe
Exemples de sujets*

Ce document peut être utilisé librement dans le cadre des activités de l'enseignement scolaire, de la formation des professeurs et de l'organisation des examens.

Toute reproduction, même partielle, à d'autres fins ou dans une nouvelle publication, est soumise à l'autorisation du directeur général de l'Enseignement scolaire.

15 mai 2007

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG - SPÉCIALITÉ MERCATIQUE
SECOND GROUPE D'ÉPREUVES
Session 2007

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 EXEMPLE N° 1

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

Première partie (annexe 1)

- 1 - Identifier la structure concurrentielle du marché de la téléphonie et préciser les positions concurrentielles des principaux opérateurs présents sur ce marché.
- 2 – Présenter les attentes du cœur de cible de SFR.
- 3 – Quelle stratégie a adopté SFR pour gagner des parts de marché. Illustrer votre réponse par des exemples.
- 4 – Définir la notion de notoriété spontanée. Calculer le taux de notoriété spontanée de SFR.

Deuxième partie (annexe 2)

- 1) Calculez les taux d'évolution du nombre de clients SFR depuis 2000.
- 2) Calculez la prévision du nombre de clients en 2010 par la méthode la plus adaptée. Vous justifierez votre choix.
- 3) Commentez vos résultats.

ANNEXE 1 : Gagner des clients, SFR sait faire

« Peut-on mettre une carte mémoire dans ce téléphone ? »...le client s'adresse à un personnage en 3D, apparu sur un écran plat fixé au mur de l'espace SFR parisien des Champs-Élysées. « Je vérifie », répond le cybervendeur en pianotant sur un mini-ordinateur fixé à son poignet : « ce modèle n'est pas adapté, mais je peux vous en proposer d'autres... » Science-fiction ? Non. « Simmy » est un système d'assistance à la clientèle testé dans les boutiques de SFR. En touchant l'écran, le consommateur se connecte à un service basé à Toulouse, où son image est retransmise via une minicaméra. Par l'intermédiaire du bonhomme virtuel, de vrais conseillers répondent. « Quand tous les vendeurs du magasin sont occupés, Simmy prend la relève, c'est pratique », commente le superviseur du site parisien.

Décidément, SFR a toujours un coup d'avance.

En novembre 2004, l'opérateur avait déjà frappé fort en lançant la première offre de téléphonie mobile 3G*. A la clé, une flopée de nouveaux services : visiophonie, téléchargement de musique, vidéo, télévision en direct... En mai dernier, SFR a récidivé avec la 3G+, la Formule 1 des télécoms : vingt secondes pour télécharger son tube préféré, contre trois minutes il y a encore deux ans. Fin 2006, tout le réseau de l'opérateur sera estampillé 3G+. Un relais de croissance bienvenu, au moment où les revenus tirés de « la voix » diminuent en raison des baisses de tarifs et de l'arrivée de nouveaux concurrents. C'est une révolution qui va changer le monde des télécoms ! », s'enflamme le P-DG Franck Esser. Il espère engranger ainsi plus de clients qu'Orange.

Certes, la filiale de France Télécom reste leader sur le mobile avec 47 % de parts de marché, contre 36 % pour SFR et 17 % pour Bouygues. Mais avec ses innovations en rafale, SFR progresse plus vite que les 2 autres.

Pas mal pour une entreprise partie de rien en 1994 et qui a dû se colleter avec la toute-puissance de France Télécom et de son réseau mobile, appelé alors Itinériss.

Pour se démarquer et prendre rapidement des parts de marché, l'opérateur privé a tout de suite mis le paquet sur l'innovation. En 1997, ce fut le système des « heures doublées », qui permettait, pour deux heures payées, de bénéficier de deux heures offertes dans certains créneaux. En 2000, le premier forfait « soir et week-end gratuits » fit aussi un tabac. Les communications ne coûtaient rien en semaine de 8 heures du soir à 8 heures du matin et pendant le week-end.

Autre trouvaille célèbre : le texto, un terme créé par les hommes du marketing sur un coin de table et devenu une marque déposée. Une idée lumineuse. Pour Noël 1999, le concept fut lancé. NRJ et Skyrock s'en firent l'écho, déclenchant l'engouement des jeunes, cible privilégiée de SFR (40 % de PDM parmi les 15-25 ans). Cible qui évolue et qui recherche toujours de nouvelles fonctionnalités, qui apprécie les nouveautés.

Mais à présent, il est devenu difficile de se battre sur les seuls forfaits. Il faut aller plus loin dans la différenciation. L'enjeu du futur est dans les services multimédias. SFR s'est ainsi positionné avant Orange sur le téléchargement de musique. Dans les jeux aussi, SFR est en passe de prendre l'avantage. Enfin, l'opérateur a démarré sur les chapeaux de roue dans la télévision.

Cette réactivité, SFR la doit en grande partie au recrutement, à la fin des années 90, de quelques pointures du marketing, venues de Danone, Procter, Thomson ou Darty. Ces experts ont développé une méthode toujours en vigueur : préparer systématiquement le coup d'après.

Sa différence, SFR la joue également dans le matraquage publicitaire. Premier annonceur du secteur des télécommunications, l'opérateur investit plus de 200 millions d'euros par an dans l'achat d'espaces. Pour illustrer son service de téléchargement de musique sur le réseau 3G, SFR s'est offert un film mettant en scène la rock star Iggy Pop. Sa seule apparition dans une pub française à ce jour.

Et ça marche !...sur 200 personnes interpellées au hasard dans la rue, à la question : « pouvez-vous citer un opérateur de téléphonie mobile », 174 personnes répondent SFR !

* 3G = 3^{ème} génération

Source : Capital N°181. Octobre 2006. Jean Botella.

ANNEXE 2 : SFR, une croissance des ventes exceptionnelles

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
9 millions de clients	11,5 millions de clients	14 millions de clients	15 millions de clients	14,5 millions de clients	16,5 millions de clients	17,5 millions de clients

En 1994, les dirigeants de SFR visaient 1 million de clients à l'horizon 2000. Ce fut neuf fois plus. Depuis, ce nombre a quasiment doublé.

CORRIGE du sujet EXEMPLE N°1

Première partie (annexe 1)

1 - Identifier la structure concurrentielle du marché de la téléphonie et préciser les positions concurrentielles des principaux opérateurs présents sur ce marché.

Le marché présente une structure concurrentielle oligopolistique. En effet, 3 gros opérateurs se partagent le marché : Orange (47 % de PDM) est chef de file, SFR (36 %) est prétendant, Bouygues Télécom (17 %) est suiveur. La concurrence arrive cependant doucement.

2 – Présenter les attentes du cœur de cible de SFR.

La cible privilégiée de SFR est les jeunes : 40 % de PDM parmi les 15-25 ans. Cible qui évolue et qui recherche toujours de nouvelles fonctionnalités, qui apprécie les nouveautés, l'innovation. Cette cible souhaite être à la pointe en matière de téléphonie mobile et n'hésite pas en général à changer de téléphone régulièrement.

3 – Quelle stratégie a adopté SFR pour gagner des parts de marché. Illustrer votre réponse par des exemples.

Pour devance le leader Orange, SFR mise sur la différenciation, l'innovation. SFR a d'ailleurs su s'entourer des meilleurs marketers qui ont pour devise : « préparer systématiquement le coup d'après ». Elle répond ainsi aux attentes de son cœur de cible.

Exemples :

- En 1997, SFR proposa le système des « heures doublées », qui permettait, pour deux heures payées, de bénéficier de deux heures offertes dans certains créneaux.
- En 2000, le premier forfait « soir et week-end gratuits » fit aussi un tabac.
- Autre trouvaille célèbre : le texto. Pour Noël 1999, le concept fut lancé, déclenchant l'engouement des jeunes.
- En novembre 2004, l'opérateur avait frappé fort en lançant la première offre de téléphonie mobile 3G.
- En mai 2006, SFR a récidivé avec la 3G+.
- SFR s'est positionné avant Orange sur le téléchargement de musique. Dans les jeux aussi, SFR prend l'avantage. Enfin, l'opérateur se lance aussi dans la télévision.
- Autre trouvaille : « Simmy »...un système d'assistance à la clientèle virtuel testé actuellement dans les boutiques de SFR.

4 – Définir la notion de notoriété spontanée. Calculer le taux de notoriété spontanée de SFR.

La notoriété spontanée évalue le nombre de personnes qui citent spontanément une marque sur un échantillon interrogé.

Sur 200 personnes interpellées au hasard dans la rue, à la question : « pouvez-vous citer un opérateur de téléphonie mobile », 174 personnes répondent SFR.

Taux de notoriété spontanée : $(174 / 200) \times 100 = 87 \%$

Ce taux est élevé, SFR connaît une forte notoriété...en raison de sa communication mais aussi de ses actions novatrices.

Deuxième partie (annexe 2)**1) Calculez les taux d'évolution du nombre de clients SFR depuis 2000.**

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
9 millions	11,5 millions	14 millions	15 millions	14,5 millions	16,5 millions	17,5 millions	
	2001/2000	2002/2001	2003/2002	2004/2003	2005/2004	2006/2005	2006/2001
Taux d'évolution	27,78 %*	21,74 %	7,14 %	- 3,33%	13,79 %	6,06 %	94,44 %

Taux d'évolution = (valeur d'arrivée – valeur de départ) / valeur de départ X 100

*exemple : $(11,5 - 9) / 9 \times 100 = 27,78 \%$

2) Calculez la prévision du nombre de clients en 2010 par la méthode la plus adaptée. Vous justifierez votre choix.

La méthode des points extrêmes est la plus adaptée du fait que la série est irrégulière. C'est donc la méthode la plus précise (elle prend en compte tous les points).

Années	Période = x	Nombre de clients = y	X	Y	X Y	X au carré
2000	1	9	- 3	- 5	15	9
2001	2	11,5	- 2	- 2,5	5	4
2002	3	14	- 1	0	0	1
2003	4	15	0	1	0	0
2004	5	14,5	1	0,5	0,5	1
2005	6	16,5	2	2,5	5	4
2006	7	17,5	3	3,5	10,5	9
TOTAL	28	98	0	0	36	28
MOYENNE	4	14				

$$a = \frac{\text{somme } XY}{\text{somme } X \text{ au carré}}$$

$$a = 36 / 28$$

$$a = 1,29$$

$$b = \text{moyenne de } y - (a \times \text{moyenne de } x)$$

$$b = 14 - (1,29 \times 4)$$

$$b = 8,84$$

$$y = 1,29x + 8,84$$

Prévision du nombre de clients SFR pour 2010 :

$$y = 1,29 \times 11 + 8,84$$

$$= 23,03 \text{ millions de clients}$$

3) Commentez vos résultats.

En valeurs absolues, on note une augmentation quasi linéaire des clients SFR de 2000 à 2006 (légère baisse en 2004).

Le taux d'évolution globale est de 94,44 %. Taux très important.

On observe une prévision positive. En 2010, on prévoit 23 millions de clients SFR.

SFR se porte bien et devrait continuer son ascension.

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG - SPÉCIALITÉ MERCATIQUE
SECOND GROUPE D'ÉPREUVES
Session 2007

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 EXEMPLE N°2

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

Première partie (annexe 1)

- 1) Définissez la notion de marque.
- 2) Caractérissez l'offre MDD par rapport aux marques nationales.
- 3) Pour quelles raisons la stratégie MDD tend à évoluer vers une optique premium ?
- 4) Présentez les objectifs des MDD qualitatives.

Deuxième partie (annexe 2)

Monsieur MARTIN souhaite ouvrir une unité commerciale à son propre compte dans la région lyonnaise. Il sollicite votre aide. Vous devez vérifier la faisabilité financière de son projet à partir des données prévisionnelles annuelles qu'il vous transmet.

- 1) Présentez le compte de résultat par variabilité des charges prévisionnel sachant que les achats et les autres charges externes constituent les seules charges variables.
- 2) Déterminez le seuil de rentabilité.
- 3) Indiquez la date à laquelle le seuil de rentabilité sera atteint.
- 4) Appréciez la faisabilité du projet.

ANNEXE 1 : Les MDD renouent avec le haut de gamme

Après les « années discount », les MDD premium reviennent en force, revendiquant leur gourmandise, un statut d'épicerie fine, et un savoir-faire digne des chefs [...]

Ce ne sont pas que des coïncidences de calendrier. Les supermarchés Champion proposent depuis le mois de mars les premières références Collection Champion, la ligne de produits à marque de distributeur (MDD) haut de gamme de l'enseigne. Auchan s'apprête à étendre sa marque propre premium Mmm ! - en test depuis huit mois dans ses rayons surgelés à d'autres familles de produits. Système U, enfin, va procéder, d'ici deux à trois mois, à une réactualisation de sa gamme de produits gourmets, le Savoir des Saveurs U. À ces trois enseignes, il faut ajouter Carrefour qui a introduit des produits inspirés par l'épicerie fine dans son offre MDD sous la signature Carrefour Sélection.

Un coeur de marché saturé :

Contrairement à ce que cette avalanche de lancements pourrait laisser penser, les MDD premium ne sont pas une découverte de ces derniers mois. Carrefour - dont la gamme Sélection succède à Escapades gourmandes - de même que Casino, Monoprix et Système U ont intégré le premium dans leur offre MDD depuis longtemps, sans toujours y investir. La nouveauté, c'est que le segment le plus qualitatif de l'offre revient en grâce. « En MDD, le coeur de marché est saturé, la croissance viendra désormais des gammes premium et des gammes orientées vers la forme et le bien-être », assure un responsable du Groupe Casino.

L'évolution du contexte commercial explique aussi ce renversement des positions. Ces trois dernières années, les enseignes avaient le discount comme priorité, ce qui ne plaçait évidemment pas pour le haut de gamme.

Compenser la suppression de marques nationales :

Mais aujourd'hui, la part de marché des Aldi, Lidl, Leader Price et autres discounters marquent le pas, et les enseignes d'hypers et de supermarchés ont fait le tour de leurs lignes économiques. Surtout, elles sont confrontées à une baisse de leurs ventes en valeur (- 1,1 % pour les produits de grande consommation et le frais libre-service en hypers et supermarchés en 2005, selon ACNielsen¹). Aussi, cherchent-elles toutes à augmenter le panier moyen de leurs clients, à défaut de leur vendre plus d'articles...

« Avec la suppression de certaines marques nationales dans les assortiments, les enseignes vont devoir trouver des alternatives qualitatives en MDD pour maintenir leurs chiffres d'affaires », confirme Gaëlle Le Floch.

Les gammes premium sont là pour ça ! Chez Auchan, l'introduction de Mmm ! dans les rayons surgelés de la quasi-totalité des 120 hypers semble compenser la suppression d'une grande partie des références de marques nationales. Les MDD y représentent désormais 65 % des articles, dont 7 à 8 % pour Mmm

Une vitrine pour passer en télévision :

Le renouveau du haut de gamme ne répond pas uniquement à un objectif de chiffre d'affaires. Bon nombre de distributeurs y voient aussi un formidable vecteur d'image.

[...] Jean-Denis Deweine, pour Auchan, glisse qu'il verrait bien la marque Mmm ! représenter l'enseigne en télévision à partir de 2007.

Bien que bénéfiques pour l'image du distributeur et contributives en termes de chiffre d'affaires, les MDD qualitatives n'ont pas la voie totalement dégagée. Elles doivent d'abord s'imposer auprès des responsables marketing² des enseignes. Après trois années dominées par le discount, ceux-ci ne sont pas tous prêts à entendre le discours du haut de gamme car ils craignent que le premium ne dérive vers l'élitisme.

Les responsables marketing une fois convaincus, les MDD premium doivent ensuite se trouver une place dans les rayons. Ce n'est pas gagné d'avance. Mais le besoin de générer du chiffre d'affaires additionnel est au moins aussi urgent, et les distributeurs pourraient décider d'aller le chercher avec leurs MDD premium, quitte à leur faire de la place en supprimant les marques nationales numéro deux ou trois sur certains marchés[...]

OLIVIER BITOUN
LSA - N°1956 le 08-06-2006

¹ Études et Conseil Marketing

² Mercatique

ANNEXE 2 : Eléments comptables du projet

Montants en Euros

✓	Ventes.....	47 000
✓	Achats.....	23 000
✓	Autres charges externes.....	2 300
✓	Impôts et taxes.....	2 400
✓	Charges de personnel	9 700
✓	Dotations aux amortissements.....	1 200
✓	Intérêts d'emprunt.....	2 100

Source privée

BACCALAUREAT TECHNOLOGIQUE STG - SPECIALITE MERCATIQUE

SECOND GROUPE D'ÉPREUVES

Session 2007

ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE

CORRIGE EXEMPLE N°2

1) Qu'est ce qu'une marque ?

Selon l'article L.711.1 du Code de la propriété intellectuelle, « **une marque est un signe** susceptible de représentation graphique **servant à distinguer les produits ou services** d'une personne physique ou morale ».

2) Caractérisez l'offre MDD par rapport aux marques nationales.

- Les MDD sont une véritable alternative aux grandes marques, avec un argument de poids, à savoir des prix moins élevés pour une qualité le plus souvent équivalente : une stratégie discount
- Meilleur rapport qualité/prix ;
- Des produits de qualité, plus abordables que ceux des grandes marques.

3) Pour quelles raisons la stratégie MDD tend à évoluer vers une optique «premium» ?

- Cœur du marché, attaché au discount, est saturé.
- Evolution du contexte commercial : montée en puissance des discounters (LIDL, ALDI...).
- Baisse des ventes en valeur des enseignes hypers et supermarchés (-1,1 % en 2005 pour les produits de grande consommation).
- Suppression de certaines marques nationales dans les assortiments.

4) Présentez les objectifs des MDD qualitatives.

- Compenser la suppression d'une grande partie des références de marques nationales.
- Générer du chiffre d'affaires additionnel.
- Vecteur d'image pour le distributeur.
- Concurrencer les marques nationales.

- 1) Présentez le compte de résultat différentiel prévisionnel sachant que les achats et les autres charges externes constituent les seules charges variables.

Eléments	Calculs	Montants	%
Chiffre d'affaires		47 000	100 %
<u>Charges variables:</u>			
Achats	23 000		
Autres charges externes	2 300		
Coût variable	<hr/> 25 300	- 25 300	
Marge sur coût variable		<hr/> 21 700	46,17 %
<u>Charges fixes :</u>			
Impôts et taxes	2 400		
Charges de personnel	9 700		
Dotations aux amortissements	1 200		
Intérêts d'emprunt	2 100		
Total charges fixes	<hr/> 15 400	<hr/> - 15 400	
Résultat		6300	13,40 %

- 2) Déterminez le seuil de rentabilité.

$$\text{S.R.} = \frac{47\,000 \times 15\,400}{21\,700} = \mathbf{33\,355 \text{ €}}$$

- 3) Indiquez la date à laquelle le seuil de rentabilité sera atteint.

$$\text{P.M.} = \frac{33\,355 \times 360}{47\,000} = \mathbf{255,48 \text{ jours}}$$

$$\frac{255,48}{30} = 8,51 \text{ soit le } \mathbf{15 \text{ septembre de l'année N}}$$

- 4) Appréciez la faisabilité du projet.

Après une année d'exercice, l'activité dégage du profit. **Le résultat est positif.** Le taux de profitabilité est de 13,40 %. Le **seuil de rentabilité est atteint tard dans l'année** ; ce qui peut paraître normal pour une jeune entreprise puisque les frais à la naissance sont toujours élevés.

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG - SPÉCIALITÉ MERCATIQUE
SECOND GROUPE D'ÉPREUVES
Session 2007

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 EXEMPLE N°3

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

Première partie (annexe 1)

- 1- Qualifiez et définissez les choix de distribution de Petit Bateau.
- 2- Définissez les notions de site institutionnel et de site marchand.
- 3- Mettez en évidence les enjeux pour Petit Bateau de développer un site marchand.
- 4- Présentez les moyens de communication utilisés par l'entreprise pour promouvoir sa nouvelle boutique en ligne.

Deuxième partie (annexe 2)

- 1- Calculez le chiffre d'affaires induit par l'opération de publipostage électronique mise en place lors de l'ouverture de la boutique en ligne de Petit bateau.
- 2- Déterminez le coût de l'opération de publipostage électronique.
- 3- Évaluez la rentabilité de l'opération de publipostage électronique.

ANNEXE 1 : e-commerce : Petit Bateau se jette à l'eau

La marque de vêtements pour enfants avait jusqu'alors privilégié le développement de boutiques franchisées. Alors que plus d'une centaine de boutiques de l'enseigne ont été implantées en France, il était temps pour Petit Bateau d'aller surfer sur la vague du Net, à la fois pour renforcer son image de marque et pour proposer à ses clients un canal de distribution supplémentaire. D'autre part, la marque Petit Bateau, bien que très connue en France, ne dispose que de peu de visibilité dans le reste de l'Europe. Un site e-commerce lui a donc paru être le moyen idéal de faire découvrir ses produits et son univers de valeurs (enfance, douceur, espièglerie), afin d'en faire un véritable canal de distribution à l'international.

Dans un premier temps, la marque ne nourrit pas d'objectifs exceptionnels : elle compte sur un chiffre d'affaire équivalent à une boutique. Mais à terme, d'ici deux ou trois ans et avec la popularisation de la marque en Europe, le groupe espère que le site e-commerce triple ce chiffre. Une étude a permis d'établir un panier moyen sur Internet de 50 €, soit une hausse de 20% par rapport au panier des boutiques.

Se basant sur une enquête réalisée auprès de ses clientes porteuses d'une carte de fidélité, Petit Bateau a privilégié pour les rayons de sa boutique en ligne les catégories les plus plébiscitées : sous-vêtements, pyjamas, et accessoires. Au total, 200 modèles représentant 4.000 références de coloris et de taille sont disponibles en ligne, ce qui est impossible à réaliser dans une boutique. Ainsi, « un client qui ne trouve pas sa taille ou couleur en boutique ne sera pas perdu, puisqu'il pourra être redirigé vers le site où il pourra trouver son bonheur », affirme la directrice VAD.

Pour promouvoir sa nouvelle boutique, la marque a utilisé la base de données d'inscrits à la newsletter¹ de son ancien site institutionnel, ainsi que celle des clients disposant d'une carte de fidélité et qui ont indiqué vouloir être contactés par e-mail². Une campagne de promotion vidéo sera en outre déployée à partir du lundi 13 novembre sur les principaux sites de contenu dédiés aux femmes de 20 à 49 ans. Un dispositif complété par une campagne de marketing viral disponible sur le site et qui permet d'envoyer à un ami une vidéo personnalisée d'un enfant qui annonce le lancement du site. Puis, le 27 novembre, commencera un jeu-concours sur le site : les participants pourront tenter de gagner un an de t-shirts via un tirage au sort qui aura lieu toutes les trois semaines.

Les premiers résultats en termes de trafic ne sont pour l'instant pas très significatifs, mais Petit Bateau a enregistré des taux d'ouverture de 70 % de sa newsletter annonçant le lancement de la boutique en ligne, ainsi que 50 % de taux de clic sur le lien qui y mène. L'approche de Noël tombe bien pour ce lancement dont Petit Bateau espère beaucoup.

Source : Le Journal du Net, 13 novembre 2006

¹ newsletter : lettre d'information

² e-mail : publipostage électronique

ANNEXE 2 : L'opération de publipostage électronique de Petit Bateau

Petit Bateau a mis en place une opération de publipostage électronique pour communiquer sur l'ouverture de sa boutique en ligne.

Les données chiffrées de l'opération sont les suivantes :

- panier moyen d'achat sur Internet : 50 € HT
- taux de marque moyen : 32%
- nombre de personnes contactées par courrier électronique : 2620
- taux d'ouverture du courrier électronique annonçant le lancement de la boutique en ligne : 70 %
- taux de clic sur le lien du site Petit Bateau contenu dans le courrier électronique : 50%
- taux de transformation des personnes visitant le site : 4%
- coût de conception du message : 128 €
- coût d'envoi du message : 2 € pour 500 messages envoyés

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG - SPÉCIALITÉ MERCATIQUE
SECOND GROUPE D'ÉPREUVES
Session 2007

ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE

CORRIGE EXEMPLE N°3

Première partie

1- Qualifiez et définissez les choix de distribution de Petit Bateau.

- Franchise : Contrat par lequel un commerçant indépendant (le franchisé) se voit concéder par celui qui l'a mis au point (le franchiseur) le droit d'exploiter un système de commercialisation représenté aux yeux du public par une enseigne ou une marque.
La franchise est rattachée à la distribution associée ou indirecte.
- Vente en ligne : unité commerciale virtuelle via Internet
La vente en ligne est assimilée à la distribution directe (sans intermédiaire).

2- Distinguez les notions de site institutionnel et de site marchand.

Site institutionnel

Contenu : il présente l'entreprise et met en avant son histoire et ses points forts. Une rubrique contact permet en général d'utiliser l'interactivité du réseau.

Objectif : il a pour objectif de développer la notoriété pour attirer le client (faire connaître).

Site marchand

Contenu : il présente les produits et services en vente (catalogue avec photos). Le client peut commander et payer en ligne.

Objectif : il a pour objectif de développer les ventes en incitant le client à acheter (faire agir).

3- Mettez en évidence les enjeux pour Petit Bateau de développer un site marchand.

- renforcer l'image de marque de l'entreprise, notamment en développant une image moderne
- proposer à ses clients un autre canal de distribution
- développer la notoriété de l'enseigne à l'international
- développer le chiffre d'affaires de l'entreprise
- pallier les éventuelles ruptures de stock en magasin
- proposer une offre très large : choix illimité de produit (contrairement à ce que l'on peut trouver en magasin)
- obtenir un panier moyen supérieur de 20% à celui des points de vente

4- Présentez les moyens de communication utilisés par l'entreprise pour promouvoir sa nouvelle boutique en ligne.

- envoi d'un publipostage électronique aux personnes inscrites à la newsletter de son ancien site et aux personnes disposant d'une carte de fidélité et ayant indiqué vouloir être contactées par e-mail
- campagne de publicité sur Internet : vidéo sur les principaux sites ciblant les femmes de 20 à 49 ans
- campagne de marketing viral sur le site : les visiteurs du site peuvent envoyer un courrier électronique à un ami annonçant le lancement du site.

Deuxième partie

1- Calculez le chiffre d'affaires généré par l'opération de publipostage électronique mise en place lors de l'ouverture de la boutique en ligne de Petit bateau.

Nombre d'acheteurs :
 $2620 * 0,7 * 0,5 * 0,04 = 36,68$ soit 37 acheteurs

CA :
 $37 * 50 = 1850$ €

2- Déterminez le coût de l'opération de publipostage électronique.

Coût publipostage + coût d'envoi
 $128 + (2620 / 500 * 2) = 138,48$ €

3- Évaluez la rentabilité de l'opération de publipostage électronique.

Coût d'achat global des marchandises vendues :
 $37 * [50 - (50 * 0,32)] = 37 * 34 = 1258$ €

Rentabilité : $1850 - (138,48 + 1258) = 453,52$ €
L'opération de publipostage électronique est rentable.