

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2007
SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION

ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ : MERCATIQUE

Durée de l'épreuve : 4 heures

Coefficient : 7

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.

Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.

Il est demandé au candidat de se situer dans le(s) contexte(s) des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.

Le sujet se présente sous la forme de 2 dossiers indépendants.

Page de garde	Page 1
Première partie : Micromania.....85 points	Page 2
Annexe 1 : Publipostage Micromania sur la console de jeux vidéos Xbox	Page 3
Annexe 2 : Liste des meilleurs clients du point de vente Micromania (ayant la plus grande contribution au chiffre d'affaires et à la rentabilité).	Page 4
Annexe 3 : Eléments chiffrés concernant l'ensemble de la clientèle du point de vente Micromania (semestre 1)	Page 5
Annexe 4 : Requête en mode SQL.	Page 5
Annexe 5 : Eléments de calcul / Soirée-démonstration sur la PSP.	Page 5
Deuxième partie : CNP Assurances.....55 points	Page 6
Annexe 6 : Story-board (scénarimage) d'une communication commerciale de la CNP	Page 7
Annexe 7 : La nostalgie ne se cache plus...	Page 8
Annexe 8 : Eléments de calcul sur les supports de communication commerciale.	Page 8

Le sujet comporte 8 pages numérotées de 1 à 8. Il vous est demandé de vérifier que le sujet est complet dès sa mise à votre disposition.

STG Mercatique Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEME3/LR3	Page 1 sur 8
--------------------------------	---	------------	------------------	--	--------------

Première partie : Micromania (Annexes 1 à 5)

L'entreprise Micromania a développé un réseau succursaliste de plus de 200 points de vente en France. Elle est spécialisée dans la distribution de jeux vidéos et d'accessoires. Ce marché est en croissance régulière depuis 1998 avec une concurrence forte.

Micromania a développé une culture de la fidélisation client. Grâce à sa carte de fidélité gratuite Mégacarte, Micromania dispose d'une base de 2,3 millions de porteurs dont plus d'un million d'utilisateurs. Les informations collectées auprès du million de porteurs actifs alimentent une gigantesque base de données commerciales que Micromania gère en interne. Elle permet de mettre en place des actions commerciales très pointues, avec des taux de retour qualifiés d' « exceptionnels ».

Ainsi, Micromania qualifie, cible et monte des opérations sur mesure pour fidéliser ses meilleurs clients. L'objectif est d'atteindre les catégories de clients les plus intéressants en termes de contribution au chiffre d'affaires, de rentabilité et de fréquence d'achat. Il en résulte une augmentation du trafic dans les magasins. Ces clients sont d'ailleurs porteurs d'une carte de fidélité Micromania « Gold » (or).

M. Paris, le gérant d'un point de vente Micromania utilise l'e-mailing (publipostage électronique) pour dynamiser ses ventes. Il sait grâce au réseau Micromania que les clients contactés par courriel dépensent 2,5 fois plus que les clients contactés par courrier postal.

Travail à faire (Annexe 1) :

- 1.1. Analysez le publipostage électronique portant sur la console de jeux Xbox.
- 1.2. Identifiez les modifications à apporter au contenu de ce publipostage électronique. Justifiez vos propositions.

M. Paris prépare une nouvelle campagne de publipostage électronique pour promouvoir la console de jeux (PSP) Play Station Portable, (y compris les jeux associés et les accessoires).

Travail à faire (Annexes 2 à 4) :

- 1.3. Vérifiez que la liste de l'annexe 2 contient les meilleurs clients en termes de chiffre d'affaires et de marge. Appréciez l'intérêt d'avoir extrait en annexe 2, de la base clients, la liste des meilleurs clients pour concevoir des actions commerciales.
- 1.4. A l'aide de la requête fournie en annexe 4, déterminez les noms des clients qui seront sélectionnés.

Les clients, précédemment ciblés, vont être contactés, par le biais d'un publipostage électronique, pour les inviter à une soirée de présentation de la nouvelle console portable de jeux Play Station Portable (PSP) accompagnée d'une carte mémoire de 2 gigaoctets.

Travail à faire (Annexe 5) :

- 1.5. Proposez le plan de déroulement de la soirée. Justifiez chaque étape du déroulement proposé.
- 1.6. A l'aide des éléments chiffrés fournis en annexe 5, analysez la rentabilité globale en valeur et en volume de cette soirée.

M. Paris envisage d'utiliser la liste des acheteurs de la PSP pour engager une nouvelle communication relationnelle afin de les fidéliser.

Travail à faire :

- 1.7. Proposez des services associés pouvant être inclus dans cette nouvelle communication relationnelle sur la PSP.

STG Mercatique Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEME3/LR3	Page 2 sur 8
--------------------------------	---	------------	------------------	--	--------------

ANNEXE 1 : PUBLIPOSTAGE MICROMANIA SUR LA CONSOLE DE JEUX VIDEOS XBOX.

----- Original Message -----

From: siteweb@micromania.fr

To: dujardin.flora@wanadoo.fr

Sent: Jeudi, Juin, 29, 2006 12:13 PM

Subject: Micromania vous présente la Xbox 360 et son offre exclusive de l'été !



Cher Micromane,

En mai dernier, lors de l'E3 le salon mondial du jeu vidéo, la Xbox 360 a montré à l'ensemble des joueurs la puissance de son catalogue de jeux à venir.

Au total : 200 jeux avant Noël !

Parmi ces hits à venir : Saints Row un GTA Like extraordinaire, le sensationnel Gears of War, Pro Evolution Soccer 6 une exclusivité console Next Gen de fin d'année et l'incroyable Lost Planet.

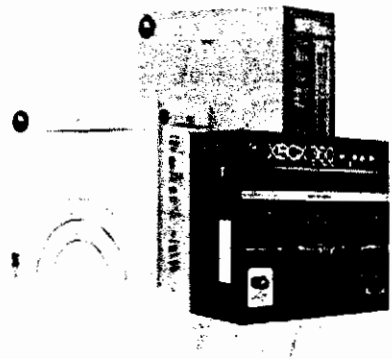
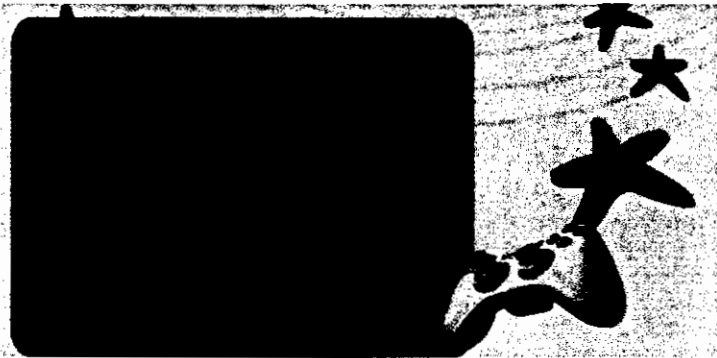
Tous ces tops Xbox 360, Micromania vous invite à les découvrir dans ses magasins.

N'hésitez pas à venir nous voir, posez-nous toutes les questions que vous voulez, nos équipes seront là pour vous conseiller idéalement.

[Voir le dossier complet sur la Xbox 360](#)

Jusqu'au 31 Juillet 2006

Offre d'été Xbox 360



Réservez votre console au choix : Pack Premium Xbox 360, Pack Core Xbox 360 ou Pack Xbox 360 Coupe du monde 2006 avant le 31 Juillet 2006 et pour un euro de plus, vous repartez avec une manette sans fil.

[Voir détail de l'offre ici](#)

A bientôt chez Micromania : www.micromania.fr

Vous recevrez cet e-mail car vous êtes inscrit aux listes de diffusion Micromania. Pour vous désinscrire, cliquez sur [désinscription](#)

Un lien hypertexte vers des pages du site Micromania

STG Mercatique Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEME3/LR3	Page 3 sur 8
--------------------------------	---	------------	------------------	--	--------------

**ANNEXE 2 : LISTE DES MEILLEURS CLIENTS DU POINT DE VENTE MICROMANIA
(AYANT LA PLUS GRANDE CONTRIBUTION AU CHIFFRE D'AFFAIRES ET A LA RENTABILITE).**

num client	civilité	nom	prénom	adresse	ville	code_postal	montant_achat semestrial (en euros HT)	fréquence_achat semestrial	marge commerciale client semestre 1 (en euros HT)
1	Mme	Levar	Hélène	57, rue Dubois	Rouen	76000	900,00 €	4	270,00 €
6	Mme	Reggiani	Carine	89, rue de Gueldes	Bihorel	76420	900,00 €	7	270,00 €
9	Mr	Klavier	Elphara	87, rue de France	Rouen	76000	900,00 €	8	270,00 €
8	Mlle	Ardent	Victoire	25, rue du Pré	Rouen	76000	875,00 €	9	262,50 €
2	Madame	Godet	Natacha	33, avenue du Carnaval	Mont-Saint-Aignan	76130	850,00 €	8	255,00 €
7	Mlle	Duvermais	Marie-Ange	89, rue Joseph Elens	Mont-Saint-Aignan	76130	780,00 €	8	234,00 €
18	Mme	Romero	Virginie	1, Grande Rue	Rouen	76000	780,00 €	5	234,00 €
4	Mr	Ciret	Armand	89, route des Pêcheurs	Rouen	76000	750,00 €	7	225,00 €
14	Mme	Poucet	Delphine	1234, rue Bertrand	Rouen	76000	700,00 €	8	210,00 €
16	Mlle	Picard	Isabelle	14, avenue de Lièges	Maromme	76150	550,00 €	4	165,00 €
21	Mme	Varin	Ines	10, rue Saint Jean	Notre-Dame de Bondeville	76960	500,00 €	1	150,00 €
15	Mme	Koenig	Elisa	90, boulevard Napoléon	Mont-Saint-Aignan	76130	425,00 €	5	127,50 €
5	Mlle	Ricardo	Marie	65, avenue Copacabana	Bois-Guillaume	76230	310,00 €	3	93,00 €
10	Mr	Henry	Thaël	5, rue du Stade	Rouen	76000	250,00 €	4	75,00 €
22	Mr	Gourmet	Olivier	123, avenue Macarons	Rouen	76000	200,00 €	1	60,00 €
17	Mlle	Hunier	Annie	8, rue de la Jetée	Darnétal	76160	160,00 €	4	48,00 €
12	Mlle	Simon	Clarisse	34, avenue des Carrés	Bihorel	76420	150,00 €	1	45,00 €
20	Mr	Lelion	Antonin	5, rue de la Laiterie	Rouen	76000	150,00 €	4	45,00 €
13	Mlle	Nortin	Sylvie	78, rue Vertaine	Déville-les-Rouen	76250	90,00 €	3	27,00 €
19	Mme	Groseilles	Violène	23, rue des Landes	Mont-Saint-Aignan	76130	80,00 €	2	24,00 €
3	Mme	Pericles	Clara	56, boulevard des Anglais	Mont-Saint-Aignan	76130	60,00 €	2	18,00 €
11	Mlle	Lacome	Catherine	67, avenue de l'Europe	Mont-Saint-Aignan	76130	60,00 €	2	18,00 €
23	Mme	Cruyères	Rose	9, avenue des Canadiens	Sotheville-les-Rouen	76300	30,00 €	1	9,00 €
23	=Somme					Somme=	10 450,00 €	101	3 135,00 €

**ANNEXE 3 : ELEMENTS CHIFFRES CONCERNANT L'ENSEMBLE DE LA CLIENTELE
DU POINT DE VENTE MICROMANIA (SEMESTRE 1)**

Montant des achats HT de toute la clientèle : 13063 €	Effectif total de la clientèle : 115
Taux de marque moyen : 30%	Montant de la marge totale HT réalisée : 3919 €

ANNEXE 4 : REQUETE EN MODE SQL.

```
SELECT client.num_client, client.nom, client.civilite, client.prenom, client.montant_achat_semestre1,  
client.fréquence_achat_semestre1  
FROM client  
WHERE (client.fréquence_achat_semestre1)>=4;
```

ANNEXE 5 : ELEMENTS DE CALCUL / SOIREE-DEMONSTRATION SUR LA PSP.

Eléments de coûts :

- Charges salariales : 200 euros
- Autres charges variables : 7,5 euros /console
- Autres charges fixes : 150 euros
- Prix d'achat moyen d'une console de jeux vidéos PSP : 146 euros HT

Prix de vente moyen

- d'une console de jeux vidéos PSP : 299 euros TTC

Ventes réalisées :

- 3 consoles PSP

Lors de cette soirée, les ventes suivantes ont été réalisées en plus :

- accessoires d'un montant total de 150 euros TTC
- 2 consoles Xbox (vendues alors que l'objectif de la soirée portait sur les ventes de console PSP ; accessoires exclus)

Prix de vente moyen d'une console de jeux vidéos Xbox : 299 euros TTC

Prix d'achat moyen d'une console de jeux vidéos Xbox : 146 euros HT

Deuxième Partie : CNP Assurances (annexes 6 à 8)

CNP Assurances est, depuis 1991, le premier assureur de personnes en France avec un chiffre d'affaires de 26,53 milliards d'euros en 2005.

Spécialisée depuis 150 ans sur ce métier, la CNP détient un savoir-faire reconnu. Son ambition est de fournir à chacun les moyens de se prémunir contre les aléas de la vie et d'accompagner tout au long de leur existence les 22 millions de personnes, dont 14 millions en France, qui lui font confiance.

A l'écoute de ses clients, elle intervient sur les trois principaux segments du marché de l'assurance de personnes : l'épargne, la retraite et le risque-prévoyance. Son expérience lui confère une grande maîtrise des risques et lui permet de développer, tant en assurance individuelle qu'en assurance collective, une gamme complète de produits et services adaptés aux besoins du marché. Dans un contexte en évolution constante, elle anticipe les évolutions sociales, notamment dans les domaines de la retraite, de la dépendance, de la santé, et des services à la personne. La CNP réalise régulièrement des campagnes de communication commerciale dans le but de valoriser son offre commerciale, d'acquérir des nouveaux clients et de fidéliser sa clientèle existante.

Depuis 1993, plusieurs campagnes se sont succédées et toutes ont été conçues autour de notions chaleureuses et humanistes. Le média télévision a été principalement exploité.

Travail à faire :

2.1. Justifiez le choix du média retenu.

Vous disposez de la description du dernier film publicitaire en date, intitulé « d'une vie à l'autre » en annexe 8. Le film a été diffusé sur les principales chaînes de télévision hertziennes.

Travail à faire (Annexes 6 et 7) :

2.2. En utilisant les annexes 8 et 9, identifiez les signes verbaux et non verbaux qui donnent sens au message que la CNP souhaite transmettre aux particuliers.

2.3. Montrer les correspondances entre l'argumentation développée et les contextes choisis dans le scénarimage.


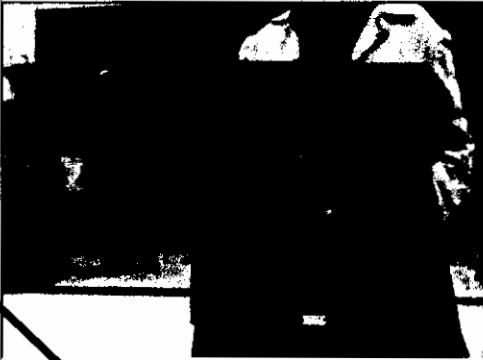


CNP assurances envisage la possibilité d'une nouvelle campagne de communication afin de présenter un nouveau produit d'épargne destiné au plus de 50 ans, en particulier les femmes. Le média retenu serait la presse magazine. Son budget de communication pour cette campagne s'élève à 38 000 euros.

Travail à faire (Annexe 8) :

2.4. Déterminer le support le plus efficace pour atteindre votre cible.

STG Mercatique Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEME3/LR3	Page 6 sur 8
--------------------------------	---	------------	------------------	--	--------------

ANNEXE 6 : STORY-BOARD (SCENARIMAGE) D'UNE COMMUNICATION COMMERCIALE DE LA CNP

<p><i>D'une vie à l'autre</i>, spot publicitaire de la CNP, réalisé par Philipp Stoelzl (2003).</p> <p>Ce spot décrit dure 19 secondes.</p>			
<p>plan-séquence unique</p>	<p>La première scène, à Paris, en 1888, nous présente un couple, devant la tour Eiffel en construction. Leurs mains posées sur le ventre de la femme permettent de comprendre qu'elle est enceinte. Le vent emporte le chapeau de la dame et l'homme court pour le rattraper. L'homme et le chapeau se retrouvent hors champ et seule la tour Eiffel, elle-même en train de naître, occupe tout le champ, sur un ciel nuageux.</p>		<p>voix off de femme « L'avenir est fait de projets »</p>
	<p>Un photographe apparaît derrière elle avec son appareil sur pied, devant son stand. La caméra s'introduit à l'intérieur du soufflet. L'appareil ancien se retrouve, maintenant, à côté d'autres, dans la vitrine d'un photographe.</p>		<p>« Valse n° 2 » de Dmitri Chostakovitch tout au long du spot</p>
	<p>La scène est devenue en couleurs. Une jeune femme, devant la boutique du photographe, regarde en souriant, des photos qu'elle sort d'une pochette. Son visage se lève vers le ciel, amusé (référence à la première scène). Pendant ce temps, un jeune couple passe derrière elle en s'embrassant.</p> <p>Un fondu au blanc introduit le logo et le slogan de la CNP : « L'assurance de toute une vie. »</p> 		<p>voix off de femme « Pour les réaliser, la CNP vous propose des solutions d'épargne performantes et innovantes. »</p>
	<p>L'appareil photo se retrouve dans la vitrine...</p>		

ANNEXE 7 : LA NOSTALGIE NE SE CACHE PLUS...

Phénomène récurrent en marketing, l'utilisation de la nostalgie s'est intensifiée depuis une dizaine d'années. Alimentaire, automobile, art de vivre, cosmétologie..., de nombreux secteurs veulent séduire un consommateur soucieux de qualité, d'authenticité, et sensible, particulièrement chez les 40-55 ans, aux évocations d'un passé souvent idéalisé. Présent d'un passé qui a de l'avenir. Par ailleurs, la fin de siècle récente jumelée à une fin de millénaire est propices à une rassurance par la nostalgie. Enfin, l'individualisation forcenée des sociétés occidentales provoque une crise identitaire donc un besoin accru de repères. Cette conjoncture a favorisé intuitivement l'émergence d'une tendance forte : le marketing de la mémoire. De nombreuses marques ont su l'utiliser comme stratégie, de leur nom au packaging en passant par la publicité. Exemple au long cours, Bonne Maman et son identité visuelle forte et évocatrice, écriture d'"écolier", motif "torchon", pérennise et décline depuis deux ans, avec sa nouvelle gamme de biscuits, sa bonne vieille recette de confitures.

Sources : extraits de Marketing Magazine N°65 - 01/12/2001 - Virginie Grolleau, Sylvie Touboul

ANNEXE 8 : ELEMENTS DE CALCUL SUR LES SUPPORTS DE COMMUNICATION COMMERCIALE.

NOM DU SUPPORT	CREDO	AUDIENCE	REPARTITION DES LECTEURS PAR SEXE		REPARTITION DES LECTEURS PAR AGE				PRIX D'UN ENCART en euros (page quadri)
			Hommes	Femmes	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	
Femme actuelle	Magazine féminin	7 370 000	28,5%	71,5%	11,9%	15,4%	27,8%	44,9%	37 650
Voici	Magazine féminin	4 221 000	33,2%	66,8%	19%	26,3%	28,3%	26,4%	14 000
Gala	Presse People*	2 387 000	28,4%	71,6%	16,2%	22%	26,3%	35,5%	18 000
GEO	Magazine De tourisme	4 577 000	48,3%	51,7%	14%	16%	31%	39%	26 700
CAPITAL	Magazine économique	2 412 000	61%	39%	15,3%	21,3%	33,5%	29,9%	37 500
Télé Loisirs	Magazine télé	5 938 000	47,7%	52,3%	23,9%	17,2%	28,8%	30,1%	28 875

* personnalités

Source : Prisma Presse / Etude MEDIAPOCHE

STG Mercatique Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coef. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEME3/LR3	Page 8 sur 8
--------------------------------	---	-----------	------------------	--	--------------