

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2016
SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES
DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION

ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ :
MERCATIQUE

Durée : 4 heures Coefficient : 6

CORRIGÉ INDICATIF

Paysan Breton

L'usage autorisé de la calculatrice permet d'obtenir directement certains résultats : l'équation d'une droite d'ajustement linéaire, le coefficient de corrélation...

Les calculs intermédiaires ne sont pas exigés. Leur présence permet cependant d'attribuer des points en cas d'erreur dans le résultat final.

Le corrigé comporte 13 pages numérotées de 1 à 13.

Situation : Paysan Breton

Premier dossier : **L'ANALYSE DU MARCHÉ DU BEURRE (38 POINTS)**

1.1 Caractériser l'attitude des consommateurs vis-à-vis du beurre et précisez si celle-ci est conforme à leur comportement. (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 Mercatique et consommateurs

Question de gestion – Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?

Capacité attendue

Caractériser une attitude et en apprécier les conséquences possibles sur le comportement

[Sciences de gestion] Thème De l'individu à l'acteur

Question de gestion – Comment un individu devient-il acteur dans une organisation ?

Capacité attendue

Caractériser le comportement individuel au sein d'un groupe

Remarque : Les éléments justifiant les composantes peuvent être classés différemment.

Composante cognitive :

- Les consommateurs s'informent de plus en plus sur la composition et la provenance des produits et recherchent des produits authentiques et naturels.
- Les consommateurs savent que c'est un produit riche en vitamine A (bon pour la santé), mais qui est trop gras ;
- le beurre rassure les consommateurs par sa simplicité car ce n'est pas un produit industriel (sans additif...) comparé à d'autres produits gras.

Composante affective :

Le beurre :

- séduit plus aujourd'hui pour son côté authentique et traditionnel
- est devenu un « indispensable dans la cuisine car il est un exhausteur de goût » ;
- par contre n'est pas aimé en raison de ses effets néfastes sur la santé (trop gras, trop calorique).

Composante conative :

- Les achats semblent s'orienter de plus en plus vers des produits authentiques/terroir... ;
- La consommation de beurre se fait de plus en plus à domicile (la moitié de la consommation annuelle soit 4 kg par habitant/an), inspirée par le développement des émissions culinaires et la crise économique qui restreint les sorties au restaurant ;
- Les moments de consommation du beurre sont : essentiellement au petit déjeuner (6 actes de consommation/10) mais également dans la confection des pâtisseries.

Cette attitude est conforme au comportement de consommation car les Français restent les plus gros consommateurs mondiaux de beurre (environ 8 kg/habitant/an) et on constate que les achats repartent à la hausse en France.

1.2 Analyser l'évolution du marché du beurre en valeur et en volume de 2012 à 2015. (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 Mercatique et consommateurs

Question de gestion - La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins du consommateur ou à les influencer ?

Capacités attendues

Caractériser un marché

Analyser la demande

[Sciences de gestion] Thème Évaluation et performance

Question de gestion – Qu'est-ce qu'une organisation performante ?

Capacité attendue

Identifier les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation

Remarque : pour réaliser cette analyse, il est nécessaire de calculer les taux d'évolution.

Calcul des taux d'évolution :

Années	2012 /2013	2013/2014	2014/2015
Taux d'évolution annuel en valeur	- 30 %	8,35 %	11,56 %
Taux d'évolution global	- 15,4 %		

Années	2012/2013	2013/2014	2014/2015
Taux d'évolution annuel en volume	- 33,33 %	21,05 %	1,09 %
Taux d'évolution global	- 18,42 %		

Commentaire :

Globalement on constate que, sur les 3 dernières années, la consommation de beurre diminue en valeur (- 15,4 %) et en volume (- 18,5 %). Ces évolutions ne sont cependant pas régulières :

- en valeur : après une forte régression du CA en 2013 (- 30 %), on constate son redressement à partir de 2014 (+ 8,35 %) ;

- en volume : après une forte diminution entre 2012 et 2013 (- 33,33 %), les quantités vendues augmentent fortement en 2014 (+ 21%) et faiblement en 2015 (+ 1,09 %).

Conclusion

Les ventes en volume ne suivent pas la même évolution que les ventes en valeur. Le marché se comporte mieux en valeur qu'en volume à partir de 2014 : on peut en déduire une valorisation des produits notamment au travers des nouvelles références lancées sur le marché (beurre aux algues, beurre aux éclats de chocolat, etc.)

1.3 Mettez en évidence les positions concurrentielles des acteurs du marché du beurre. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 Mercatique et consommateurs

Question de gestion - La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins du consommateur ou à les influencer ?

Capacités attendues

Caractériser un marché

Analyser la concurrence

Acteurs	Part de marché en 2015
MDD	40 %
Lactalis (Président, Bridel)	22 %
Lataïs (Paysan Breton)	20,4 %
Elle & Vire (Elle & Vire)	8,9 %
Autres (Isigny Ste Mère, Le Gall,...)	8,7 %
Total	100 %

Ce marché est dominé par les MDD qui représentent 40 % des PDM. Cependant, si on ne tient pas compte des MDD, la marque Paysan Breton est challenger sur ce marché avec 20,4 % de PDM et talonne de peu le leader Lactalis qui détient 22 % du marché. Les autres acteurs sont des suiveurs.

1.4 Présentez l'offre sur le marché du beurre. (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 Mercatique et consommateurs

Question de gestion - La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacités attendues

Caractériser un marché

Analyser la concurrence

Caractériser des segments de produits

L'offre en termes d'entreprises

Le marché est très concurrentiel avec des marques fortes (Président, Elle & Vire...).

On constate la forte présence des MDD (440 millions d'€ de CA) soit 40 % du marché en valeur.

Les fabricants ont des politiques d'offre diversifiées pour s'adapter au marché :

- des innovations produits : de la part de toutes les entreprises, y compris les MDD : par exemple les beurres aromatisés (algue, tomate, fines herbes), des références sucrées (avec éclats de chocolat..).
- un renforcement de l'identité du produit en apportant des bénéfices supplémentaires : par exemple « terroir », « nostalgie ».

L'offre en termes de produits

Cette offre est variée (plus de 7 segments de marché). On constate une domination des segments « plaquettes » et des « beurres moulés » qui représentent ensemble 68 % du marché total. Le segment « allégé » ne représente que 11 % du marché ce qui montre que l'aspect « santé » n'est pas prioritaire pour le consommateur.

1.5 Identifiez les opportunités sur le marché du beurre pour Paysan Breton. (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 Mercatique et consommateurs

Question de gestion - La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacités attendues

Caractériser un marché

Analyser la concurrence

Remarque : aucune structuration n'est attendue.

Ce marché offre des opportunités liées à la demande :

- le marché est en progression en volume et en valeur depuis 2013 ;
- le consommateur Français est le plus gros consommateur au monde avec une consommation importante (8 kg/habitant/an) ;

- une consommation aussi bien « à domicile » que « hors domicile » ;
- l'attitude des consommateurs a évolué favorablement envers un produit qui avait une mauvaise image (trop gras...). Le beurre a d'ailleurs une moins mauvaise image que d'autres corps gras (margarine, et matières grasses allégées qui paraissent plus industrielles) ;
- la demande effective peut être abondée par les « non consommateurs relatifs » que sont les jeunes générations qui consomment des céréales au petit déjeuner. Mais les habitudes/modes sont difficiles à faire évoluer.

Ce marché offre des opportunités liées à l'offre :

- le marché est dynamisé par les nombreuses innovations (ex : beurre aromatisé...)
- Paysan Breton a une bonne position concurrentielle (challenger sur le marché du beurre et à même été leader quelques semaines sur le marché des beurres moulés).

Ce marché offre des opportunités liées à l'environnement :

- le marché bénéficie d'un environnement favorable : le développement des émissions culinaires et la crise économique encouragent le « fait maison » ;
- la crise économique freine les sorties au restaurant, et favorise le développement des plats et pâtisseries maison ;
- l'engouement actuel pour des produits plus authentiques et traditionnels.

Deuxième dossier : **L'OFFRE DE PAYSAN BRETON (26 POINTS)**

2.1 Présentez l'offre globale du beurre Paysan Breton. (4 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et marché

Question de gestion – L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?

Capacité attendue

Identifier les composantes de l'offre globale

L'offre globale se constitue :

- d'une offre principale qui est un produit : beurre moulu fabriqué sans colorant, sans conservateur, sans arôme artificiel avec des ferments lactiques naturels ;
- d'une offre associée constituée de services : les recettes bretonnes, la newsletter et les informations diverses présentes sur le site Internet.

2.2 Caractérisez la gamme de ce produit. (4 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et marché

Question de gestion – L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?

Capacité attendue

Caractériser une gamme

Remarque : on ne peut pas donner de précision ni sur les niveaux de gamme ni sur le rôle des produits dans la gamme.

La gamme est caractérisée par sa dimension :

- la largeur : 3 lignes de produits, beurre ½ sel, beurre doux et beurre aux cristaux de sel de Guérande ;
- la profondeur :
 - la ligne ½ sel a 5 références ;
 - la ligne « beurre doux » a 5 références ;
 - la ligne « beurre aux cristaux de sel de Guérande » a 3 références ;
- l'étendue de cette gamme est donc de 13 produits.

Constat : cette gamme semble peu étendue du fait qu'elle soit peu large et peu profonde.

2.3 Montrez comment la marque Paysan Breton contribue à créer de la valeur pour le consommateur. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et marché

Question de gestion – L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?

Capacités attendues

Analyser l'importance de la marque

En déduire les éléments qui concourent à la création de la valeur perçue

[Sciences de gestion] Thème Gestion et création de valeur

Question de gestion – Comment la gestion d'une organisation contribue-t-elle à la création de différentes formes de valeur ?

Capacité attendue

Caractériser les différents types de valeur et les mettre en relation avec les attentes des acteurs

Remarque : accepter tout élément cohérent.

Éléments de la marque source de valeur pour un consommateur :

- **valeur de signe** : « Paysan Breton » est une marque significative car le mot « Paysan » évoque le retour au terroir français, la tradition, l'authenticité... le mot « Breton » évoque le lieu d'origine de la production ce qui rassure le consommateur, la triskèle rappelle les origines celtiques du produit.

- **valeur d'usage** : la marque est facile à mémoriser, ce qui permet aux consommateurs d'identifier rapidement le produit dans les rayons et favorise la fidélisation.

- **valeur hédonique** : la marque véhicule l'idée d'authentique de terroir, de naturel, de plaisirs simples... Ce qui diminue le risque perçu par le consommateur.

2.4 Comparez le prix de la plaquette 250 g de beurre doux Paysan Breton au prix des produits concurrents. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et marché

Question de gestion – Le produit a-t-il un prix ?

Capacité attendue

Calculer un prix de vente

[Sciences de gestion] Thème Évaluation et performance

Question de gestion – Les décisions de gestion rendent-elles toujours une organisation plus performante ?

Capacités attendues

Analyser la relation entre le coût et le prix d'un produit ou d'un service

Analyser la relation entre le prix, le coût et le niveau de qualité d'un produit ou d'un service

Remarques : pour effectuer la comparaison du prix d'une plaquette de 250 g de beurre Paysan Breton avec ses concurrents, il faut dans un premier temps le calculer.

Accepter tout calcul cohérent qui permet une comparaison des prix.

Calcul du prix de vente de la plaquette de beurre Paysan Breton de 250 g :

Calcul du PV chez Paysan Breton : $0,60 * 1,67 = 1 \text{ €}$

Calcul du PV HT chez le distributeur : $1 + 0,54 = 1,54 \text{ €}$

PV TTC := $1,54 * 1,055 = 1,62 \text{ €}$

Prix moyen des principaux concurrents : 1,73 €

La fourchette de prix de ces concurrents s'étend de 1,37 € à 2,11 € soit un écart de 0,74 €

Le prix du produit de Paysan Breton se situe dans la fourchette basse de ses principaux concurrents ; il est d'ailleurs inférieur au prix moyen de 0,11 €. Quatre concurrents proposent des prix plus élevés et trois proposent des prix plus bas. Il est plus cher que le leader « Président » de 7 centimes.

Cependant, on remarque que les concurrents qui se positionnent aussi sur une région ou un lieu géographique (Condé-sur-Vire, Charente-Poitou...) ont des prix à peu près équivalents.

2.5 Concluez sur la cohérence entre l'offre produit et son prix. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 Mercatique et consommateurs

Question de gestion - La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins du consommateur ou à les influencer ?

Capacité attendue

Analyser le marché d'un bien ou d'un service dans ses différentes dimensions

Remarque : toute proposition cohérente est à valoriser.

L'offre produit présente des éléments qui concourent à la valorisation du produit :

- un produit fabriqué de façon traditionnelle (sans colorant...);
- complétée par des services qui renforcent l'offre principale (recettes bretonnes...);
- une stylisme produit et la stylisme du conditionnement (papier en vichy rouge ou bleu) en adéquation avec l'aspect « authentique » ;
- une ligne qui associe le beurre à un autre produit « terroir » et de qualité qui est le sel de Guérande ;
- une marque qui véhicule les valeurs du produit et de l'entreprise ;
- le produit n'a ni label, ni certification, ce qui justifie que le prix ne soit pas plus élevé.

On aurait pu attendre que Laïta commercialise ce produit à un prix plus élevé. Car le prix de 1,62 € se situe dans la fourchette basse des prix proposés sur les segments des beurres de qualité.

On peut envisager une des conclusions suivantes :

- le choix du prix suggère peut être une stratégie de conquête de parts de marché ;
- l'entreprise veut fixer un prix proche des prix des produits qui affichent un positionnement semblable (AOC, indication géographique...).

Troisième dossier : **LA COMMUNICATION DE PAYSAN BRETON (26 POINTS)**

3.1 Présentez les caractéristiques des deux moyens de communication utilisés par Paysan Breton. (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et marché

Question de gestion – Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Capacités attendues

Identifier l'objet, la cible et les objectifs de l'action de communication

Repérer [...] les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise

Caractéristiques	Affichage	Salon International de l'Agriculture
Type de communication	Publicité	Évènementiel
Objet	Un produit : le beurre en beurrier	Tous les produits de l'entreprise et la marque
Cible	Les consommateurs	Les consommateurs et les professionnels
Objectifs de communication	<u>Cognitif</u> : faire connaître le nouveau conditionnement du beurre <u>Conatif</u> : favoriser l'achat de ce format et ainsi développer les ventes <u>Affectif</u> : renforcer l'attachement à la marque	<u>Cognitif</u> : faire connaître les produits de la marque avec le quizz, améliorer la notoriété et renforcer l'image « terroir/paysanne » (l'image paysanne est le thème même du salon) <u>Conatif</u> : faire goûter les produits <u>Affectif</u> : créer un attachement à la marque en permettant les échanges avec les éleveurs ; rencontrer les consommateurs (familles) et leur proposer des ateliers ludiques

3.2 Analyser le message publicitaire de la campagne d'affichage en termes d'argumentation commerciale (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et marché

Question de gestion – Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Capacité attendue

Analyser le message publicitaire en termes d'argumentation commerciale et de cohérence vis à vis de la cible visée

Remarque : accepter tout argument logique.

La promesse : manger un beurre de qualité (« bon beurre »), plus facile à utiliser grâce au beurrier.

Les éléments justifiant la promesse : le slogan : « du bon beurre en beurrier » est évocateur de la promesse.

La mise en scène liée à la culture bretonne (vêtements typiquement Breton de l'enfant) pour renforcer l'image « terroir Breton » ainsi que la suggestion de l'ambiance bord de mer... renforcent l'idée d'un beurre au goût authentique (donc forcément bon).

Le ton : on joue sur l'affectif (enfant), la nostalgie de l'enfance (la tartine de beurre) et les vacances.

3.3 Évaluez pour Paysan Breton l'intérêt de participer au salon International de l'agriculture en 2016. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et marché

Question de gestion – Question de gestion – Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Capacité attendue

Analyser la pertinence et la complémentarité des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés

[Sciences de gestion] Thème Temps et risque

Question de gestion – La prise en compte du temps modifie-t-elle la décision?

Capacité attendue

Utiliser des données prospectives pour repérer l'incidence d'une évolution de l'activité d'une organisation sur son résultat (seuil de rentabilité)

Remarque : accepter tout autre calcul qui permet de chiffrer la rentabilité de la participation au salon.

Calcul du seuil de rentabilité et du résultat :

	Détail du calcul	Chiffres en €	En %
CA (HT)	3 * 5 000	15 000	100
CV	55 % * 15 000	8 250	55
MCV	15 000 – 8 250	6 750	45
CF	CF = 2 000 + (4,5 * 180) + 1 700 + 2000 + (15 * 8)	6 630	
Résultat	6 750 – 6 630	120	

SR en valeur = CF / TMCV = 6 630/0,45 = 14 733,33 €

La participation au Salon Internationale de l'Agriculture est pertinente pour Paysan Breton car elle n'est pas déficitaire pour l'entreprise : le résultat est positif (120 €) même s'il reste faible.

De plus la participation au salon permet de développer sa notoriété en promouvant sa marque, de prendre des contacts utiles, etc.

3.4 Appréciez la complémentarité de ces deux moyens de communication (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et marché

Question de gestion – Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Capacité attendue

Analyser la pertinence et la complémentarité des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés

Ces deux communications diffèrent :

- en termes de supports ce qui leur permet d'améliorer la visibilité.
- en termes de cibles : l'une touche exclusivement les particuliers, l'autre touche les particuliers et les professionnels ;
- en termes de ressorts d'influence : en ce qui concerne la composante « affective » elle diffèrent légèrement : l'affichage joue plus sur la nostalgie et le salon joue plus sur l'aspect terroir de la marque (contact avec les éleveurs, etc.).

Mais elles ont des points de convergence :

- en termes d'objet : toutes les 2 permettent à la fois de communiquer sur le produit et la marque ;
- en termes d'objectifs : ces communications concourent à développer la notoriété, l'attachement à la marque et le développement des ventes.

Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion

En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

La qualité est-elle nécessairement associée à un prix élevé ?

Remarque préalable :

*Les seuls éléments de réponse susceptibles d'être notés par le correcteur sont ceux qui permettent de traiter la question relative à la problématique de gestion (le hors-sujet ne peut être valorisé).
Les éléments de corrigé ci-après constituent une liste illustrative, ni exhaustive, ni impérative.*

Éléments de corrigé :

- notions réutilisables

Question de gestion	Notions
Programme de sciences de gestion - Première	
Comment un individu devient-il acteur dans une organisation ?	Individu : personnalité, émotion, perception, attitude, comportement
Comment la gestion d'une organisation contribue-t-elle à la création de différentes formes de valeur ?	valeur perçue : image de marque, notoriété, satisfaction, qualité
Qu'est-ce qu'une organisation performante ?	Performance commerciale : fidélité, CA, part de marché
Les décisions de gestion rendent-elles toujours une organisation plus performante ?	Prix, coût, marge Qualité (biens et services)
Programme mercatique - Terminale	
Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?	Facteurs explicatifs du comportement du consommateur, motivations et freins, besoins, perception, attitude Valeur perçue, satisfaction, expérience de consommation.
La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins du consommateur ou à les influencer ?	Positionnement, couple produit/marché Marchéage
L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?	Composantes de l'offre, conditionnement, stylistique, marque, qualité, image Offre globale, gamme, politique de marque
Le produit a-t-il un prix ?	Sensibilité prix, prix cible
La grande distribution est-elle incontournable ?	Canal, distribution directe/indirecte, intensive/sélective/exclusive, unités commerciales physiques/virtuelles Réponse optimale au client (efficient consumer response)
Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?	Promotion des ventes Bouche à oreille (Buzz), mercatique virale, communication de crise

- **illustrations issues de la culture personnelle du candidat et de la première sous-partie**

- **illustrations issues de la première sous-partie**

Annexes 6 et 7 : le beurre Paysan Breton est présenté comme un produit de qualité en raison de son image artisanale.

Annexe 8 : les recettes proposées confortent la qualité du produit et apportent un avantage supplémentaire aux consommateurs.

Annexe 10 : les marges sont conséquentes malgré un prix raisonnable.

Annexe 11 : les prix pratiqués pour les produits de qualité sont différents selon les marques.

- **illustrations issues de la culture personnelle du candidat**

Tout exemple pertinent doit être accepté par le correcteur.

- **idées permettant de construire un raisonnement**

- **La qualité est souvent associée à un prix élevé :**

La qualité nécessite souvent l'utilisation de matière première ou de savoir-faire supposant des coûts plus élevés, coûts qui se répercutent sur le prix de vente au consommateur.

La qualité, par elle-même, est un bénéfice supplémentaire qui permet pour les entreprises de valoriser le prix des produits.

La qualité améliore l'image perçue du produit et donc le consommateur est prêt à payer plus cher.

La qualité est un élément différenciant les offres en termes de positionnement haut de gamme.

La qualité permet aux consommateurs de se distinguer, d'assouvir leurs besoins de reconnaissance ou d'estime.

L'achat d'un produit de qualité est souvent lié à la composante hédonique de l'attitude (se faire plaisir, produit qui « dure »...) ce qui rend le consommateur moins sensible au prix.

Dans certains secteurs comme le luxe, un prix élevé est un indicateur essentiel de la qualité.

- **La qualité n'est pas forcément associée à un prix élevé :**

Les consommateurs peuvent être plus sensibles au prix qu'à la qualité : les entreprises, même si elles vendent des « produits de qualité » sont obligées de faire attention à ne pas trop valoriser leurs produits en la matière sous peine d'être perçus comme trop chers.

La qualité perçue par le consommateur peut être différente de la qualité voulue par l'entreprise, de ce fait l'entreprise ne pourra pas valoriser le prix du produit.

Aujourd'hui le consommateur attend systématiquement une qualité et n'est pas prêt à payer plus cher (pense l'avoir de droit). Les réductions, promotions... favorisent ce comportement.

Certaines entreprises ont pour stratégie de vendre leurs produits, même de qualité supérieure, à des prix peu élevés.

Certains produits de qualité ont des coûts de revient peu élevés qui permettent au producteur de proposer un prix peu élevé pour un produit de qualité.

Cela peut être un choix stratégique pour pénétrer le marché (prix d'appel) ou gagner des PDM.

Les politiques de promotions, de réductions... modifient la perception du rapport qualité/prix par le consommateur.

Par le choix du canal de distribution (le hard discount, Internet...), certaines entreprises ne peuvent pas valoriser leurs produits de qualité.

Les démarches qualité mises en place par les entreprises permettent de produire à des coûts raisonnables des produits de qualité.

-etc.

Remarque : Accepter toutes autres idées pertinentes.

L'évaluation de cette sous partie est réalisée en s'appuyant sur les critères d'évaluation indiqués dans la note de service n° 2013-091 du 7 juin 2013 (définition de l'épreuve de spécialité dans la série STMG...) paru au BO n° 26 du 27 juin 2013.

La grille suivante permet de dresser un profil de candidat-e, construit sur ces trois critères, et peut aider à fixer la note :

Cette partie vise à évaluer si le candidat est capable :	Très insuffisant	Insuffisant	Satisfaisant	Très satisfaisant
De raisonner en confrontant des connaissances générales en gestion à des situations d'organisation				
D'examiner les conditions de transfert des méthodes, des techniques et des outils mobilisés, à d'autres contextes organisationnels				
De rédiger une réponse synthétique, cohérente et argumentée				