

SUJET SORTI

Baccalauréat Technologique

Sciences et Technologies de la Gestion

Mercatique

SESSION 2010

Épreuve de Spécialité

Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 7

L'usage de la calculatrice est autorisé

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.

Ce dossier comporte 14 pages annexes comprises

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

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 les contextes 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
Sommaire		Page 2
PREMIERE PARTIE : BEBLOOM.COM		70 points
Annexe 1	Le marché des fleurs coupées	Page 4
Annexe 2	Circuits de distribution des fleurs coupées en 2009	Page 5
Annexe 3	Chiffre d'affaires de Bebloom.com	Page 5
Annexe 4	La gamme de l'entreprise Bebloom.com	Page 6
Annexe 5	La gamme de l'entreprise Aquarelle	Page 7
Annexe 6	Extrait de la base de données de l'entreprise Bebloom.com	Page 8
Annexe 7	Opération de communication relationnelle réalisée	Page 8
DEUXIEME PARTIE : FERM'ATIC		70 points
Annexe 8	Les marges de la grande distribution dans le viseur des agriculteurs	Page 10
Annexe 9	Une confiance inégale des consommateurs vis-à-vis des différents acteurs de l'alimentaire	Page 10
Annexe 10	Un distributeur automatique de lait cru fermier !	Page 11
Annexe 11	L'observatoire de la qualité des aliments : un nouvel état des lieux des attentes des consommateurs	Page 11
Annexe 12	Description et éléments de la rentabilité d'un distributeur automatique de lait	Page 12
Annexe 13	La consommation de lait et le profil type des consommateurs de produits fermiers	Page 13
Annexe 14	Caractéristiques sociodémographiques des habitants de Meaux	Page 13
Annexe 15	L'image de la distribution automatique	Page 14
Annexe 16	Le street marketing	Page 14



L'entreprise Bebloom.com, fondée en France en 2000, a fait le choix de commercialiser des bouquets de fleurs coupées uniquement sur Internet contrairement à d'autres offreurs qui proposent leurs produits en ligne en complément d'une vente en unité commerciale physique.

Constatant un essoufflement des ventes, Monsieur Jallerat, dirigeant de Bebloom.com, est conscient de la nécessité de dynamiser son activité pour assurer la pérennité de son entreprise.

Il souhaite établir un diagnostic du marché des fleurs coupées et analyser les performances commerciales de son entreprise afin de pouvoir prendre des décisions commerciales pertinentes.

Travail à faire (annexes 1 à 5) :

- 1.1 Analysez le marché des fleurs coupées (poids et évolution du marché, motivations et freins d'achat, poids et tendances de la distribution).
- 1.2 Qualifiez la position concurrentielle de l'entreprise Bebloom.com sur le marché des fleurs en ligne. Justifiez votre réponse.
- 1.3 Analysez l'évolution annuelle des ventes de l'entreprise Bebloom.com de 2005 à 2009.
- 1.4 Déterminez le chiffre d'affaires prévisionnel annuel de l'entreprise Bebloom.com pour l'année 2010 par une méthode de votre choix que vous justifierez.
- 1.5 Comparez la gamme de l'entreprise Bebloom.com à celle du leader du marché.
- 1.6 Dégagez les forces et les faiblesses commerciales de l'entreprise Bebloom.com, à partir des analyses et calculs précédents.

Monsieur Jallerat a développé une nouvelle offre de produits : des parfums et produits cosmétiques à base de senteurs florales. Le lancement de cette nouvelle gamme est soutenu par une campagne de communication relationnelle à destination des clients actuels. Un courrier électronique est adressé aux clients ayant commandé des fleurs depuis le début de l'année 2009. Ce courrier propose de faire découvrir la nouvelle gamme en offrant un produit cosmétique aux clients achetant un bouquet de fleurs.

Travail à faire (annexes 4 à 7) :

- 1.7 Justifiez l'intérêt de la mise en place de cette nouvelle gamme.
- 1.8 Rédigez la requête SQL permettant de sélectionner les clients concernés par l'opération de communication relationnelle.
- 1.9 Calculez la rentabilité de cette opération de communication relationnelle.
- 1.10 Concluez sur la pertinence de cette opération.

ANNEXE 1 : Le marché des fleurs coupées

En 2009, le marché des fleurs coupées représente 194 millions de produits vendus (contre 195 millions en 2008) soit 2 227 millions d'euros (contre 2 275 millions en 2008).

Les produits vendus se présentent sous différentes formes :

- bouquets composés de fleurs à la pièce d'une seule ou de plusieurs espèces,
- bottes toutes préparées d'une seule espèce ou bouquets mélangés,
- compositions florales.

70 % des achats de fleurs coupées achetées à la pièce, 52 % des bottes et 63 % des compositions florales sont destinés à être offerts. Les achats pour soi concernent 45 % des bottes, 5,6 % des fleurs coupées achetées à la pièce et seulement 1 % des compositions florales.

Les achats de fleurs coupées à la pièce sont très liés aux fêtes (Saint Valentin, fête des mères, 1^{er} mai et fêtes de fin d'année).

Une baisse récente des achats de fleurs coupées a été constatée. Une étude a été menée pour déterminer les raisons de cette désaffection.

- ❖ Les acheteurs de fleurs coupées ont cité spontanément par ordre d'importance :
 - la préférence pour un autre produit : dessert (29 %), vin ou champagne (20 %),
 - le prix de plus en plus élevé,
 - l'absence de chez soi plus fréquente.
- ❖ Les non acheteurs ont indiqué qu'ils n'achetaient pas de fleurs pour les raisons suivantes :
 - ils en avaient dans leur jardin,
 - ils manquaient d'occasion d'en offrir,
 - ils n'étaient pas intéressés par les fleurs,
 - ils préféraient offrir autre chose : vin ou champagne (47 %), dessert (39 %), chocolat (22 %).

Le marché des fleurs est en repli depuis plusieurs années. Confrontés à une forte concurrence des produits de substitution pour les achats cadeaux et à des difficultés à susciter l'achat d'impulsion, les distributeurs doivent relever plusieurs défis pour relancer les ventes.

- ❖ Inscrire les fleurs dans l'univers de la décoration. Ceci passe par des stratégies de valorisation de l'offre au niveau de la mise en scène (intégration d'éléments de décoration dans les compositions) et des contenants, et par une plus forte innovation produit.
- ❖ Proposer des produits d'entrée de gamme facilitant l'acte d'achat. Une politique de prix bas implique néanmoins de pouvoir dégager des volumes de vente importants sur un marché pourtant morose, de réaliser des économies pour préserver les marges et d'accompagner la montée en gamme des achats.
- ❖ Mettre en place des outils de fidélisation et de recrutement de nouvelles clientèles. Le lancement de cartes de fidélité, notamment, permet aux distributeurs de mieux connaître la typologie de leur clientèle et d'affiner leur stratégie commerciale. Ainsi, grâce à sa carte de fidélité lancée en 2005, le Jardin des Fleurs mène des opérations de marketing direct plus ciblées avec pour objectif d'augmenter son panier moyen de 20 %.

Plusieurs catégories d'opérateurs relèvent ces défis pour redynamiser la distribution. On assiste ainsi à une montée en puissance des réseaux de fleuristerie en franchise qui misent sur une offre à prix accessible (avec notamment le développement du low cost¹). Le développement du Web marchand bouleverse la donne sur le marché.

Source : D'après www.oniflor.fr et www.eurostaf.fr

¹ Low cost : à bas prix

ANNEXE 2 : Circuits de distribution des fleurs coupées en 2009

	Chiffre d'affaires en millions d'euros
Fleuristes en boutique	1 191
Hypermarchés et supermarchés (GMS)	373
Jardineries Ex : Truffaut, Jardiland...	261
Détaillants de marché	159
Producteurs	125
Grandes surfaces de bricolage (GSB) Ex : Leroy-Merlin, Bricomarché...	28
Grainetiers	26
Internet	64

Source : Extrait du rapport de France Agrimer, 2009

ANNEXE 3 : Chiffre d'affaires de Bebloom.com

Années	Chiffre d'affaires en milliers d'euros
2005	2 000
2006	2 290
2007	1 900
2008	1 800
2009	1 575

Source interne




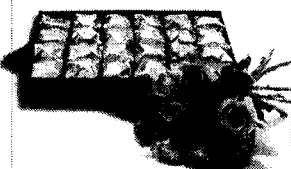
ANNEXE 4 : La gamme de l'entreprise Bebloom.com

	Description	Références
BOUQUET ROND	Grand choix de bouquets ronds, réalisés dans l'art et la tradition florale. La majorité des bouquets ronds est livrée en bouquett'o (bulle d'eau) et peut être présentée sans vase.	Inca – Pinky – Platine – Forever – Rosas – Safran – Exotique – Compassion – Flora – Saison – Banana – Noël – Automne – Bianca – Carré de Venus – Carré phénicien – Agrume – Roses de Noël – Réveillon – Mariage – Plume – Tentation – Aurore – Constellation – Bouquet parfumé – Révérence – Avalanche – Le Bouquet de 101 roses variées
BOUQUET HAUT	Bouquets de fleurs hauts, l'idéal pour une présentation dans un grand vase, avec minimum 50/60 cm de hauteur de tiges.	Amaryllis de Noël – Le bouquet de 21 roses blanches – Vertige
BOUQUET MINI	Les mini bouquets sont avant tout mini par leur prix, l'idéal pour un petit cadeau surprise ou une simple pensée à envoyer à l'un de vos proches.	Dédicace – Pensée variée – Lys – Lys sucré
ROSES ANGLAISES	Les Roses anglaises sont ces fleurs merveilleuses créées il y a 50 ans par David Austin pour lesquelles il est mondialement reconnu.	Gold Lady – Rose Lover – Pink Garden – Princess Rose – Purely Garden
BOUQUET MAX HAVELLAAR	BeBloom travaille désormais avec une roseraie certifiée Max Havelaar au pied du Kilimanjaro. Les bouquets sont réalisés avec des fleurs issues du commerce équitable.	Africa – Safari – Seychelles
CORBEILLE	Composition et corbeilles de fleurs pour décorer salles et tables, large choix pour tout événement.	Couronne de Noël – Pluie de roses – Panier de Noël – Corbeille de roses – Compo exotique – Island – Marrakech – Lima – Ange – Cœur rouge - Princesse

Source interne

ANNEXE 5 : La gamme de l'entreprise Aquarelle

L'entreprise Aquarelle est leader sur le marché de la vente de fleurs sur Internet.

	Description	Références
FLEURS ET BOUQUETS 	Aquarelle offre la possibilité de constituer des bouquets garnis composés uniquement de roses ou de fleurs variées (orchidées, lys, amarilys...).	23 références disponibles
BIJOUX EN FLEURS 	Aquarelle propose des bijoux composés de fleurs naturelles pour accompagner vos tenues lors de célébrations ou d'événements (colliers, bracelets, barrettes...).	14 références disponibles
FLEURS ARTIFICIELLES 	Pour orner vos habitations, Aquarelle propose un choix varié de fleurs artificielles (bouquets, roses, orchidées...).	6 références disponibles
GOURMANDISES 	Pour vos envies gourmandes, Aquarelle a développé des chocolats, des pâtes de fruits et des fruits confits.	chocolats (22 références) pâtes de fruits (5 références) fruits confits (4 références)

Source : www.aquarelle.com

ANNEXE 6 : Extrait de la base de données de l'entreprise Bebloom.com

Table Client

Num_client	Nom_client	Prénom_client	Email_client	Num_commande
0001	Drutel	Pierre	pierre.drutel@orange.fr	1283
0002	Garou	Maxime	max.garou@free.fr	3704
0003	Potel	Mariane	mariane.potel@orange.fr	1456
0004	Rasori	Michèle	michele.rasori@orange.fr	2178
0005	Sarda	Patrick	patrick.sarda@noos.fr	4027
0006	Vasco	Léa	lea.vasco@free.fr	3223

Table Commande

Num_commande	Date_commande
1283	16/05/2009
1456	06/01/2008
2178	29/03/2009
3223	12/05/2007
3704	30/05/2009
4027	01/04/2008

Source interne

ANNEXE 7 : Opération de communication relationnelle réalisée

Le courrier électronique a été adressé à 2 000 clients.

Le taux d'ouverture du courrier électronique par les clients est de 70 %.

Le taux de transformation est de 8 %.

Le panier moyen s'élève à 47,84 € TTC (TVA au taux normal).

Le taux de marque s'élève à 35 % du panier moyen HT.

Le coût de revient d'un produit cosmétique offert s'élève à 10 € HT.

Le coût de conception du message s'élève à 114 €.

Source interne

DEUXIÈME PARTIE : FERM'ATIC

Monsieur Roger dirige une exploitation agricole aux portes de la ville de Meaux située en Seine-et-Marne, avec un cheptel de 160 vaches laitières. La majeure partie de sa production de lait est vendue à une coopérative laitière. Il fabrique également du beurre, de la crème et des yaourts à base de lait cru.

Face à un marché du lait en crise, il décide de diversifier la distribution d'une partie de sa production de lait cru, en optant pour la vente directe par distributeur automatique.

Travail à faire (annexes 8 à 14) :

- 2.1 Expliquez comment la vente directe de lait cru répond aux attentes des consommateurs et des producteurs.
- 2.2 Déterminez le nombre de litres de lait à vendre par jour pour rentabiliser un distributeur automatique.
- 2.3 Estimez, en litre de lait cru, la demande potentielle journalière pour le distributeur automatique de Monsieur Roger.
- 2.4 Appréciez l'opportunité de l'installation d'un distributeur automatique de lait, dans la ville de Meaux, par Monsieur Roger.

Monsieur Roger décide de développer le concept de la distribution automatique de lait sous l'appellation « FERM'ATIC ». Le distributeur est implanté au centre-ville de Meaux, à proximité de la gare ferroviaire.

Travail à faire :

- 2.5 Présentez les qualités commerciales du nom « FERM'ATIC ».
- 2.6 Justifiez le choix d'un emplacement en centre-ville.

Une communication auprès de la population locale s'impose pour faire connaître ce nouveau service.

Travail à faire (annexes 15 et 16) :

- 2.7 Identifiez et qualifiez les composantes de l'attitude des consommateurs à l'égard de la distribution automatique.
- 2.8 Donnez les avantages et inconvénients d'une opération de street marketing².
- 2.9 Proposez une action de street marketing à envisager pour ce nouveau concept, afin de modifier les composantes de l'attitude des consommateurs à l'égard de la distribution automatique. (Pour chacune des composantes de l'attitude, justifiez le choix de votre action.)

² Street marketing : marketing de rue

ANNEXE 8 : Les marges de la grande distribution dans le viseur des agriculteurs

La contestation des producteurs de lait ne s'essouffle pas. Bien au contraire. Après la conclusion d'un accord de la FNSEA (Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles) avec les industriels sur une orientation des prix pour 2009, la colère de la base se tourne maintenant sur les marges de la grande distribution.

Ils dénoncent les « dégâts » de la loi de modernisation de l'économie (LME) sur les relations entre fournisseurs et distributeurs. Pascal Servier, le président de la Fédération départementale des producteurs de lait du Puy-de-Dôme, réclame un amendement pour mettre fin à un système qui donne « tout pouvoir [à la grande distribution] pour fixer les prix ».

La FNSEA réclame la désignation d'un « arbitre » et souhaite que le gouvernement « envoie la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes dans les linéaires ».

Source : Le Point, 09/06/2009

ANNEXE 9 : Une confiance inégale des consommateurs vis-à-vis des différents acteurs de l'alimentaire

Les acteurs de l'alimentaire qui recueillent le plus la confiance des consommateurs pour garantir la qualité des produits alimentaires frais sont, dans l'ordre, les producteurs (91 % de confiance), les commerçants spécialisés (90 %) suivis de près par les marchés de quartier (84 %). Les autres acteurs s'appuient sur une confiance moindre, qui va de 63 % pour les hyper ou supermarchés et 60 % pour les magasins bio, à 48 % pour les industries de l'agro-alimentaire, 46 % pour les magasins de hard discount et seulement 13 % pour les supermarchés sur Internet.

La majorité des acteurs de l'alimentation pâtissent d'une moindre confiance par rapport à 2005, en ce qui concerne la garantie de qualité des produits alimentaires frais. Cette perte de confiance concerne davantage les hyper ou supermarchés (- 16 points par rapport à 2005) et les industries de l'agro-alimentaire (- 9 points), mais elle touche également les commerçants spécialisés, les marchés de quartiers (- 3 points), le hard discount (- 4 points), de même les supermarchés sur Internet (- 3 points), en qui la confiance était déjà pourtant faible. Les producteurs et les commerçants spécialisés bénéficient d'un niveau de confiance fort et similaire quelles que soient les catégories de population.

Source : www.tns-sofres, 29/07/2009

ANNEXE 10 : Un distributeur automatique de lait cru fermier !

Un nouveau service à la population, un circuit très court et innovant en direct de la ferme, un retour au goût d'autrefois... Ce seraient donc là les points forts d'un dispositif novateur [...]. Dans un souci de diversification de son exploitation et pour sécuriser une partie de ses ventes, Michel Cantaloube, agriculteur exploitant à Montauban, a choisi de commercialiser une partie de sa production de lait cru directement du producteur au consommateur grâce à ce système de distribution innovant que constitue le distributeur automatique.

« Avec ce projet il s'agit de mettre en place une activité qui apportera une nouvelle source de revenus plus indépendante et qui contribuera à pérenniser l'exploitation », explique Michel Cantaloube. Cet exploitant touche aussi là à la nostalgie, lorsqu'on allait chercher le lait à la ferme, le lait authentique que maman faisait bouillir... « Il s'agit d'un lait riche en protéines et matières grasses, avec un goût caractéristique, le vrai goût du lait, délaissé depuis deux décennies au profit de laits industriels UHT ou pasteurisés, plus ou moins écrémés. Il convient à merveille pour la fabrication familiale de yaourts et desserts lactés ».

[...] Cette forme de distribution induit aussi une réelle économie d'emballage. Le consommateur sera en effet incité à fournir et utiliser son propre contenant.

Le goût, la facilité, la protection de l'environnement...Voici donc un dispositif qui ne manque pas de ressources.

Source : www.ladepeche.fr, 27/04/2009

ANNEXE 11 : L'observatoire de la qualité des aliments : un nouvel état des lieux des attentes des consommateurs

Enquête réalisée par téléphone auprès de 1 011 personnes, constituant un échantillon national représentatif de la population française âgées de 15 ans et plus, du 25 au 29 septembre 2009.

Lorsque vous achetez des produits alimentaires issus de la production agricole, est-ce qu'il est très, plutôt, plutôt pas ou pas du tout important qu'ils soient produits par des exploitants locaux ?

	% de réponses
Très important	52
Plutôt important	38
Plutôt pas important	7
Pas du tout important	3

Lorsque vous achetez des produits alimentaires issus de la production agricole, est-ce qu'il est très, plutôt, plutôt pas ou pas du tout important que le niveau de revenu et les intérêts de l'agriculteur soient reconnus ?

	% de réponses
Très important	58
Plutôt important	38
Plutôt pas important	3
Pas du tout important	1

Source : www.ipsos.fr, octobre 2009

ANNEXE 12 : Description et éléments de la rentabilité d'un distributeur automatique de lait



Abrité dans un kiosque en bois, le distributeur est équipé d'une citerne réfrigérée à 3° C (d'une capacité maximale de 300 litres), d'un distributeur de bouteilles et d'un monnayeur. Le distributeur est homologué par les services vétérinaires et sanitaires.

A l'étable, le lait cru passe directement de la vache à la citerne. Cette dernière est ensuite transportée jusqu'au distributeur et installée dans un délai de 2 heures.

Le lait cru frais, qui a une date limite de consommation très courte (soit 2 jours après la traite), est changé chaque jour. Le reliquat est alors utilisé pour la fabrication de yaourts ou transmis à la coopérative laitière.

Le consommateur peut accéder au distributeur 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24. Il peut soit apporter sa propre bouteille, soit acheter une bouteille dans le distributeur de bouteilles et ensuite procéder à son remplissage en lait.

Le distributeur automatique de lait, compte tenu de la subvention versée par le conseil général, coûte 18 000 euros HT au producteur de lait

Un amortissement linéaire sur 5 ans est prévu pour le financement de ce distributeur.

Les autres charges fixes s'élèvent à 8 000 € pour l'année.

Charges variables : 40 % du chiffre d'affaires

Répartition des ventes observée chez les exploitants utilisant ce mode de distribution :

- Lait avec conditionnement : 30 %
- Lait sans conditionnement : 70 %

Prix de vente HT :

- Lait avec conditionnement : 1,10 €
- Lait sans conditionnement : 0,85 €

Source interne

Répartition des ménages par catégories socioprofessionnelles

Catégories socioprofessionnelles	Effectifs
Agriculteurs exploitants	19
Artisans, commerçants, chefs entreprise	538
Cadres, professions intellectuelles supérieures	1 643
Professions intermédiaires	3 080
Employés	3 861
Ouvriers	4 186
Retraités	4 485
Autres sans activité professionnelle	1 156
Ensemble	18 968

Répartition des ménages par âge

	Effectifs
Moins de 20 ans	59
20 à 24 ans	839
25 à 39 ans	5 769
40 à 54 ans	5 861
55 à 64 ans	2 880
65 à 79 ans	2 516
80 ans ou plus	1 044
Ensemble	18 968

Source : www.insee.fr, recensement 2006

ANNEXE 15 : L'image de la distribution automatique

L'image de la distribution automatique reste mauvaise [...] auprès du public. Du « ce n'est pas bon » en passant par le « c'est trop cher » jusqu'à « la qualité est mauvaise »... Les objections du consommateur ne manquent pas, même parfois sans jamais y avoir eu recours. Et c'est dommage, parce que la plupart du temps c'est injustifié, voire injuste. Il est urgent que la profession arrive à convaincre ses clients qu'elle assure une véritable prestation de service qui va bien au-delà de la mise en place d'une machine au coin d'un couloir ou d'une rue et qu'elle est capable du meilleur service, des meilleurs produits et à des prix très compétitifs.

Source : DA MAG n° 74, Novembre 2008

ANNEXE 16 : Le street marketing

Principalement utilisé pour les lancements de produits, le street marketing est une campagne marketing qui se déroule dans la rue, au contact de la cible souhaitée. Ce type de campagne existe depuis longtemps (homme sandwich, caravane du tour de France, etc.) mais son usage a tendance à se diversifier.

Relancer, il y a quelques années, pour communiquer auprès des jeunes sur lesquels les campagnes radio ou télé ne semblaient plus avoir les effets escomptés, le street marketing s'étend aujourd'hui à toutes les tranches d'âges et à toutes les catégories socioprofessionnelles.

Source : www.bepub.com