

**Baccalauréat technologique**  
**Sciences et technologies du management et de la gestion**  
**(STMG)**

**Spécialité mercatique**

**SESSION 2015**

*Épreuve de second groupe*

**Éléments de corrigé sujet n° 6**

*Durée : 40 minutes de préparation, 20 minutes d'interrogation*

*Coefficient : 6*

### **1.1- Qualifiez l'approche mercatique adoptée par Decathlon et montrez son intérêt pour l'entreprise.**

QG n°2

Notion : approche mercatique

Capacité : identifier le (ou les) type(s) d'approche suivie par une entreprise pour proposer un produit ou une gamme

L'approche mercatique retenue par Decathlon est une approche mercatique médiatrice, dans laquelle l'entreprise implique les clients dans la création de l'offre (invention du concept du produit, choix de ses caractéristiques, de son nom...).

Elle se matérialise selon trois étapes :

- le dépôt par un consommateur d'une idée de produit sur la plate-forme collaborative ;
- l'obtention d'une centaine d'avis positifs sur le produit sur une durée de trente jours, et un taux de satisfaction de 70 % ;
- des discussions entre l'auteur de l'idée, un ingénieur, un designer et un chef de produit qui conduiront à la rédaction d'un cahier des charges, au design du produit, à la fixation du nom et du prix.

Intérêt : impliquer les consommateurs dans l'élaboration de nouveaux produits afin de mieux connaître leurs besoins et mieux y répondre pour vendre plus.

### **1.2- Justifiez l'intérêt pour Decathlon de disposer de la plate forme collaborative Open Oxyane.**

QG n°1, 2 et 7

Notions : attitude, perception, veille mercatique et commerciale, fidélité

Capacités : caractériser une attitude et en apprécier les conséquences possibles sur le comportement ; identifier et différencier les types d'études mises en œuvre ; identifier la forme et les raisons de la fidélité des clients

Open Oxyane est un outil qui permet à Decathlon d'être proche des consommateurs et de les associer directement dans la démarche mercatique du groupe. Les produits seront donc améliorés et répondront exactement aux attentes des consommateurs.

Par ailleurs, Decathlon accentue, via Open Oxyane, la valeur perçue chez le consommateur. Il permet de développer une perception et une attitude positive. L'impact est direct sur la fidélité active du consommateur.

### 1.3- Caractérissez le marchéage de la piscine Tidipool.

QG n°2

Notion : marchéage

Capacité : analyser le marchéage d'un bien ou d'un service dans ses différentes dimensions

- **Création de l'offre :**
- **Produit :**  
Piscine pliable qui s'installe en quelques secondes, pouvant accueillir 1 à 2 enfants âgés de 1 à 3 ans, sans avoir à la gonfler. Elle se range dans un sac qui permet aussi de la remplir (facilité d'utilisation, de rangement et de transport)  
Diamètre : 88,5 cm et hauteur 21 cm  
Nom du produit : Tidipool  
Nom de la marque : Nabaiji (une des 20 marques Passion de Decathlon)  
Stylique : plusieurs coloris Vert-Orange / Rose-Bleu / Bleu-Rouge
- **Prix de l'offre :** Prix de vente conseillé 12.95 € TTC
- **Distribution de l'offre :** sur le site et dans les points de vente de l'enseigne
  
- **Communication de l'offre :** information non communiquée dans le sujet

### 1.4- Déterminez le nombre de piscines Tidipool + que Decathlon doit vendre pour être rentable.

Sciences de gestion : Thème 5

Notions : seuil de rentabilité, coûts

Capacités : utiliser des données prospectives pour repérer l'incidence d'une évolution de l'activité d'une organisation sur son résultat (seuil de rentabilité) / fixer ou analyser un prix de vente en cohérence avec le positionnement, les objectifs de l'entreprise et les contraintes du marché

#### Éléments de réponse :

Seuil de rentabilité en valeur =  $320\,000 / 0,64 = 500\,000$  €

Calcul du seuil de rentabilité en volume :

PVHT =  $19,95/1,2 = 16,63$  € (accepter 16,625)

En volume =  $500\,000 / 16,63 = 30\,066,15$  soit 30 067 piscines Tidipool + (accepter 30 075 et 30 076)

Decathlon devra réaliser un chiffre d'affaires de 500 000 € ou vendre 30 067 piscines Tidipool + pour atteindre la rentabilité financière de ce produit. L'objectif est réalisable compte tenu du potentiel du produit.

**1.5- La mise en œuvre d'une démarche mercatique est-elle indispensable pour réussir le lancement d'un nouveau produit ou service ?**

**Arguments possibles :**

- La démarche mercatique repose au préalable sur des études mercatiques et par la mise en place d'une veille commerciale/mercatique ;
- La démarche mercatique permet à l'entreprise d'analyser le marché, de définir sa stratégie, de concevoir son marché et de contrôler ses actions ;
- La démarche mercatique est essentielle pour le lancement d'un nouveau produit car elle permet à l'entreprise de définir son positionnement sur le marché et d'identifier les besoins des consommateurs, de penser le prix auquel le produit peut être vendu ;
- Le marché est défini selon les caractéristiques du marché et les axes stratégiques de l'entreprise ;
- Un marché réussi doit être en cohérence avec la dimension stratégique de la démarche mercatique ;
- Ceci est important dans la mesure où la conception et la communication d'un produit/service constitue un coût pour l'entreprise. Cette dernière peut, à travers la démarche mercatique, réduire le risque d'un échec sur le marché. De nombreuses entreprises ont lancé des produits qui étaient en incohérence avec le marché ou attentes des consommateurs. Les conséquences sont importantes : perte d'image, perte de rentabilité, retrait du produit (exemple de BIC avec son parfum et le téléphone ; Colgate avec ses plats surgelés).
- *Etc ...*

Accepter toutes autres réponses pertinentes de la part du candidat.