

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° 3

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

Coefficient : 6

1.1- Analysez le marchéage des ustensiles de cuisine pour particuliers de l'entreprise De Buyer.

QG n° 2

Notion : marchéage

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

- **Le produit** : ustensiles de cuisine haut de gamme pour les particuliers, qui facilitent la vie et améliorent la productivité. Public de particuliers passionnés de cuisine.
- **Le prix** : prix moyen beaucoup plus élevé que celui de la concurrence (en comparaison avec Tefal, marque située moyen de gamme).
- **Communication** : Média presse nationale, Internet
- **Distribution** : magasin de détail en propre et boutiques spécialisées agréées (stratégie de distribution sélective).

1.2- Caractérissez le positionnement de l'offre De Buyer pour la clientèle de particuliers. Montrez que ce positionnement est cohérent avec le marchéage.

QG n° 2

Notion : positionnement

Capacité : caractériser le positionnement d'un produit

Le positionnement, situé haut de gamme, s'appuie sur l'image de « spécialiste » de De Bruyer. Il met en avant la qualité des produits qui découle d'un savoir-faire de plus de 180 ans.

Ce positionnement est en cohérence avec les produits techniques et innovants proposés par l'entreprise, les prix relativement élevés de la marque, et sa stratégie de distribution sélective qui garantit l'image de marque.

1.3- Caractérissez la nouvelle gamme « Choc Resto Induction ».

QG n° 3

Notion : gamme

Capacité : caractériser et analyser la gamme

La gamme est un ensemble de produits proposés par une même entreprise et qui satisfont une même catégorie de besoins.

- Largeur (nombre de lignes de produits) : 2 lignes de produits
- Profondeur (nombre de références par ligne) :

- ligne poêles rondes : 4 produits
- ligne poêle à crêpes : 1 produit
- Étendue (nombre total de références proposées) : 5 produits

1.4- Analysez l'évolution des ventes de l'entreprise De Buyer.

QG n° 8 Sciences de Gestion

Notion : chiffre d'affaires

Capacité : effectuer des comparaisons dans le temps pour situer la performance d'une organisation

Années	2002	2012	2013	2014
Chiffre d'affaires (en milliers d'€)	15 184	23 277	23 473	26 000
Taux d'évolution	-	53,29 %*	0,84 %	10,77 %
Taux d'évolution global	$((26\ 000 - 15\ 184) / 15\ 184) * 100 = 71,2 \%$			

* $((23\ 277 - 15\ 184) / 15\ 184) * 100 = 53,29 \%$

Forte augmentation du chiffre d'affaires de l'entreprise sur ces 12 années (taux global 71,2 %) due : -à l'innovation produits, -à la notoriété de la marque, -à l'élargissement de sa cible en 2002, etc.

1.5- Conseillez l'entreprise De Buyer sur le choix du magazine pour sa campagne publicitaire.

QG n° 6

Notions : médias, supports

Capacité : analyser la pertinence et la complémentarité des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés

- Audience utile : nombre de personnes en contact avec un support de communication déterminé et appartenant à la cible visée.
- Coût au contact utile : (Coût de la communication/Audience utile)

Magazines	Audience utile (femmes)	Coût au contact utile
Cuisine Actuelle	$136\ 882 \times 79 \% = 108\ 137$	$14\ 000 / 108\ 137 = 0,13 \text{ €}$
Marmiton	$117\ 461 \times 70 \% = 82\ 223$	$8\ 700 / 82\ 223 = 0,11 \text{ €}$

D'un strict point de vue financier (coût au contact utile), De Buyer aurait intérêt à choisir Marmiton, d'autant que la publicité qu'il propose a une durée de vie

plus longue que celle mise en œuvre dans Cuisine Actuelle. Néanmoins, l'écart de coût au contact utile est faible entre ces deux magazines et Cuisine Actuelle a une audience utile plus importante. Pour procéder au choix, il conviendrait d'avoir d'autres éléments (positionnement du magazine, qualité...).

Conclusions possibles :

- **Cuisine Actuelle** est un support un peu plus coûteux mais qui touche davantage la cible visée.
- **Marmiton** est moins cher au contact utile et est édité tous les deux mois. La publicité qu'il propose a donc une durée de vie plus longue que celle assurée par Cuisine Actuelle.

Accepter une des deux propositions dès lors qu'elle est justifiée et pertinente.

1.6- En quoi la communication permet-elle à une entreprise de se différencier de ses concurrents ?

QG n° 6

La communication commerciale permet de créer ou maintenir une relation avec une cible et de l'influencer. Il s'agit de l'ensemble des signaux émis par une organisation vers une cible.

Les objectifs de communication (cognitif, affectif, conatif) permettent à une entreprise de se différencier, de se construire une image forte, de développer sa notoriété, de créer ou entretenir la relation, d'induire des comportements d'achat.

En utilisant différents moyens de communication, comme la publicité par le média Presse pour De Buyer, cette dernière se différencie en montrant son positionnement haut de gamme.

D'autres moyens de communication comme la mercatique directe (publipostage), le parrainage ou le placement de produits (dans les émissions de cuisine) permettent de se différencier en évitant la saturation publicitaire.

L'entreprise doit veiller à la complémentarité de l'ensemble des moyens de communication utilisés.

Accepter toutes autres réponses pertinentes.