

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2008
SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION

ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ : MERCATIQUE

CORRIGÉ

Bergère de France – CFC Courvoisier

Durée de l'épreuve : 4 heures

Coefficient : 7

L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimant 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 corrigé comporte 7 pages numérotées de 1 à 7.

1^{ère} PARTIE : BERGERE DE FRANCE (70 points)

1.1. Repérez les opportunités que présente le marché des loisirs créatifs pour Bergère de France. (6 points)

Bergère de France est une filature proposant des produits destinés au tricot. Cette activité est l'une des branches du marché des loisirs créatifs. Ce marché offre un potentiel que Bergère de France a tout intérêt à exploiter.

- Les ventes en valeur s'élèvent à 800 M€ en France
- Le temps libre, utilisable pour les activités de loisirs, notamment créatifs est estimé à sept heures par jour en moyenne par individu.
- 9,2 % du budget des ménages est affecté aux dépenses globales de loisirs et culture

1.2. Déterminez les motivations et les freins à la pratique du tricot. (12 points)

Motivations	Freins
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loisir permettant d'exprimer sa créativité ▪ Pratique conviviale ▪ Symbole de transmission des savoirs ▪ Permet de se détendre et de se destresser ▪ Permet de réaliser des créations personnalisées ▪ Impression que le tricot revient à la mode 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Image désuète du tricot ▪ Ne pas savoir tricoter

1.3. Recensez 2 stéréotypes vis à vis du tricot. Montrez en ils sont remis en cause par l'enquête d'IPSOS. (6 points)

Stéréotypes	Remise en cause
Les hommes ne savent pas tricoter	Faux : 1 homme sur 3 sait tricoter et 1 sur 2 est prêt à le faire
Les jeunes femmes n'aiment pas le tricot	Faux : 83 % des jeunes femmes de 25 à 35 ans seraient prêtes à apprendre à tricoter notamment car elles ont des enfants
Le tricot est une activité vieillotte	Faux : 56 % des français considèrent le tricot comme « tendance »

1.4. Expliquez comment Bergère de France a su répondre aux nouvelles tendances du marché. (10 points)

- Evolution de l'offre adaptée aux nouvelles motivations de la clientèle.
- Depuis septembre 2005, Bergère de France développe avec succès le concept My création By, conçu par des icônes de la mode comme Fifi Chachnil ou Matali Crasset. Cette dernière, ancienne collaboratrice de Philippe Starck, propose un kit ultratendance pour tricoter un sac à main!
- La société développe et met au point ses fils et ses coloris pour renouveler sans cesse ses collections. Pas moins de 150 nouveaux produits sont ainsi développés chaque année.
- Bergère de France propose des coloris uniques et une réponse immédiate aux tendances du marché.
- Communication adaptée à une clientèle potentielle plus jeune
- Ouverture du 21 mars au 9 avril sa première boutique éphémère de 300 m² au cœur de la boutique Printemps Design, située au centre Georges Pompidou à Paris. Le comble de la « branchitude »
- À l'écoute des tendances à venir, Bergère de France s'appuie sur des agences de renom international telles que Carlin et Peclers et assiste aux salons professionnels français et étrangers
- Site Internet : commande en ligne, forums,... (Volonté de développer la communication relationnelle)

1.5. Caractérissez le profil de la cible de clientèle visée par ce nouveau produit. Justifiez votre réponse. (6 points)

Ce nouveau produit s'adresse à des femmes plutôt jeunes peu expérimentées (quasi néophytes) mais désireuses d'occuper efficacement leurs loisirs en créant personnellement un objet rapidement utile.

Justification : 83 % des jeunes femmes de 25 à 35 ans seraient prêtes à apprendre à tricoter. Et photo d'une jeune femme sur la page du catalogue + un argument mis en évidence : les débutantes vont l'adorer.

1.6. Proposez 3 actions de communication cohérentes à destination de cette cible. Justifiez vos propositions. (12 points)

Dans les moyens de communication relationnelle :

- contact personnel dans l'unité commerciale : *les femmes sont sensibles aux conseils*
- démonstration au cours d'une participation à un salon de loisirs créatifs. *EX : Créativa...*
- publipostage électronique (e-mailing) proposant ce nouveau produit, adressée à la cible uniquement.

Dans les moyens de communication par médias :

- presse spécialisée dans les loisirs créatifs,
- presse féminine,
- publicité sur le site internet de l'entreprise et bandeaux publicitaires sur des sites « féminins ».

1.7. Déterminez le coût de revient unitaire HT de ce nouveau produit. (10 points)

Coût pour 10 000 kits

Charges variables	Quantités	Coût unitaire	Montant
Laine	1 000	20	20 000 €
Aiguilles	10 000	2	20 000 €
Broche	10 000	3	30 000 €
Boîte	10 000	1	10 000 €
Brochure	10 000	0,1	1 000 €
Charges fixes			
Amortissements			26 000 €
Publicité			14 000 €
Salaires			20 000 €
Autres charges			3 000 €
Coût de revient	10 000	14,40 €	144 000 €

$1000 \rightarrow 20 \text{ €}$
 $10000 \rightarrow 2 \text{ €}$
 $10000 \rightarrow 3 \text{ €}$
 $10000 \rightarrow 1 \text{ €}$
 $10000 \rightarrow 0,1 \text{ €}$

$20 + 2 + 3 + 1 + 0,1 = 26,1 \text{ €}$

$\frac{63000 \text{ €}}{10000} = 6,3 \text{ €}$

$26,1 + 6,3 = 32,4 \text{ €}$

$32,4 - 18 = 14,4 \text{ €}$

1.8. Compte tenu des marges envisagées l'entreprise peut elle proposer son kit au consommateur à 18 € TTC ? (8 points)

$14,40 \times 1,1 = 15,84 \text{ €}$
 $15,84 \times 1,25 = 19,8 \text{ €}$

Le prix calculé est supérieur au prix envisagé. Elle ne peut donc pas proposer son kit au consommateur au prix de 18 € TTC.

DEUXIEME PARTIE : CFC COURVOISIER (70 points)

2.1 Analysez l'offre sur le marché des poêles à granulés à bois en France (tendances, fabricants). (6 points)

- Depuis 2002, le marché des poêles à granulés à bois double tous les ans. (7000 pièces estimées fin 2005)
- La France ne représente que 1 % du marché européen loin derrière les autres pays européens.
- Les fabricants italiens sont actuellement leaders sur le marché.

2.2 Déterminez les motivations d'achat pour ce type de produit. (10 points)

- Recherche d'économie : les granulés de bois sont une énergie peu chère comparée aux autres énergies (5^{ème} niveau de prix sur 6 énergies possibles), ils ont un fort pouvoir calorifique.
- Recherche de praticité : les granulés sont faciles à stocker et à manipuler, les appareils ont une autonomie importante, le chauffage peut s'utiliser soit de manière autonome soit en combinaison avec un système de chauffage existant.
- Motivation écologique : Ils sont écologiques, ils n'émettent pas de gaz à effet de serre.

2.3 Repérez les contraintes spécifiques de ce marché. (8 points)

- Le prix des granulés à bois connaît des variations importantes.
- Insécurité des approvisionnements en granulés liée à une explosion de la demande sur le marché italien et un faible nombre de producteurs en France.
- Pression des puissantes organisations exploitant les autres types d'énergie qui ne souhaitent pas le développement d'un produit concurrent.
- influence de la météo (un hiver doux entraîne une baisse de la demande)

2.4 Analysez les enjeux de la commercialisation de ce nouveau type d'appareil compte tenu de l'activité actuelle de CFC Courvoisier. (10 points)

L'activité actuelle de l'entreprise est la vente de combustibles : bois, charbon, fioul.

Face à la hausse des prix de ces combustibles traditionnels (notamment fioul et charbon) et à l'intérêt porté au développement des énergies « propres » (respect de l'environnement) la diversification de son activité vers la commercialisation d'appareils de chauffage utilisant un nouveau type de combustible peu cher, écologique et pratique paraît pertinent.

En effet ces nouveaux combustibles pourraient à l'avenir se substituer progressivement aux combustibles traditionnels. L'entreprise Courvoisier pourrait donc également commercialiser ce nouveau type de combustible à condition que ces clients soient équipés des appareils de chauffage correspondant.

Compte tenu du retard de la France dans ce domaine, il est judicieux pour lui de proposer à la fois l'appareil et le combustible.

Intérêt pour l'entreprise :

- Proposer à ses clients un appareil de chauffage et un combustible de substitution aux énergies traditionnelles (chères et peu écologiques)
- Elargir sa clientèle (appareil de chauffage et/ou combustible)

Limites :

Néanmoins en se lançant dans la commercialisation d'appareil de chauffage alors que son métier actuel est la commercialisation de combustible l'entreprise va devoir mettre en place une nouvelle organisation : approvisionnement, stockage, communication, prospection, offre de services associés (installation, maintenance d'appareil)...

2.5 Analysez le questionnaire sur les énergies renouvelables. Concluez sur la pertinence de son utilisation. (15 points)

Analyse globale :

- Les questions d'identification devraient se situer à la fin.
- Il n'y a pas d'introduction ni de remerciements.
- Le questionnaire n'est pas très long.
- Les questions sont classées par thème.
- Il n'y a que des questions fermées (principalement à choix unique).

Analyse de la pertinence des questions :

Certaines questions présentent un intérêt compte tenu de l'objectif :

Question 2 : Il est intéressant de distinguer les personnes qui habitent en pavillon de celles qui habitent en appartement. L'installation d'un poêle nécessite en effet une évacuation des fumées par un conduit de cheminée. La distinction entre les types de pavillons et d'appartements n'est pas utile.

Question 5 : L'investissement dans un nouveau mode de chauffage fixe se fait par les propriétaires du logement

Question 6 : Plus un logement est grand, plus le budget chauffage est important. Le critère économique est important

Question 8 : Le poêle à granulés est un mode de chauffage individuel. Néanmoins il peut venir en complément d'un mode de chauffage principal.

Question 9 : Cette question permet de cibler les clients qui pourraient être les plus intéressés par le produit et de déterminer les avantages de ce produit par rapport à leur mode de chauffage actuel (argumentation)

Questions 10, 11 et 12 : Ces questions permettent de repérer les personnes soucieuses d'économies de chauffage.

2.6 Proposez 3 autres informations qu'il serait utile de recueillir pour enrichir son fichier client. (6 points)

- Le budget annuel
- Age de l'installation
- Attitude vis à vis de l'environnement (sensibilité écologique)
- Types d'appareils de chauffage
- Niveau de satisfaction vis à vis de leur installation actuelle
- Connaissance du produit (poêle à granulés)

2.7 Rédigez une requête en langage SQL permettant de sélectionner les clients propriétaires de leur habitation et dont l'installation de chauffage date de plus de 10 ans. (9 points)

```
SELECT NOM, Prenom, Adresse, Code_Postal, Ville, Numéro_de_telephone, Adresse_email  
FROM client  
WHERE statut_habitat = «Propriétaire»  
AND année installation chauffage < 1999 ;
```

2.8 Proposez 3 arguments pour convaincre ses clients d'acheter un poêle à granulés à bois. (6 points)

- Ecologique (combustible naturel, peu de déchets, pas de gaz à effet de serre)
- Economique (prix bas du combustible)
- Praticité (manipulation, stockage du combustible)
- Nouveau
- Adaptable à tous type de logement
- Variété de modèles
- Compatible avec un autre mode de chauffage