

BACCALAUREAT TECHNOLOGIQUE - SESSION 2013
SERIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION

ÉPREUVE ECRITE DE LA SPECIALITE :
MERCATIQUE

Durée de l'épreuve : 4 heures

Coefficient : 7

CORRIGE

INTERSPORT
SKINHAPTICS

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.

Le sujet proposé s'appuie sur deux 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.

L'usage 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 9 pages numérotées de 1 à 9.

PREMIER DOSSIER : INTERSPORT

1.1 Analysez l'évolution des ventes totales d'articles de sport en France. Comparez avec celle des ventes de l'entreprise Intersport et de son principal concurrent. (8 points)

Taux de croissance annuel 2008 à 2011

Années	2008	2009	2010	2011	2008 à 2011
CA du marché (en millions d'€)	9 155	9 110	9 140	9 300	
Taux de Croissance du marché		- 0,49 %	0,33 %	1,75 %	1,58 %
CA Intersport (en millions d'€)	1 107	1 131	1 213	1 281	
Taux de Croissance Intersport		2,17 %	7,25 %	5,61 %	15,72 %
CA Décathlon (en millions d'€)	3 013	3 129	3 129	3 233	
Taux de Croissance Décathlon		3,85 %	0 %	3,32 %	7,3 %

Formule : $(V1 - V0) / V0 * 100$

Commentaires : sur la période 2008 à 2011 :

- Le marché du sport connaît une faible progression des ventes : +1,58 %. Il renoue avec la croissance en 2011 (+1,75 %) après deux années de quasi-stagnation (décroissance de - 0,49 % en 2009 et très faible croissance en 2010 avec +0,33 %).
- Décathlon connaît une croissance contrastée, voire nulle, en 2010. Toutefois, la croissance globale reste supérieure à celle du marché : +7,3 % sur 3 ans contre 1,58 % pour le marché.
- En revanche, la croissance globale d'Intersport est très forte : +15,72 % soit le double du principal concurrent. Elle est nettement plus sensible en 2010 (+7,25 %).

Intersport a une croissance plus importante que celle du marché global et que celle de son principal concurrent. C'est donc une enseigne très dynamique.

1.2 Pour l'année 2011, déterminez la position concurrentielle des différents offreurs en effectuant les calculs nécessaires. (6 points)

Calcul des parts de marché 2011 des principaux distributeurs d'articles de sport

Enseignes	CA 2011	Part de marché
Décathlon	3 233	35 %
Intersport	1 281	14 %
Go sport	743	8 %
Sport 2000	593	6 %
Total marché	9 300	100 %

Part de marché : $(\text{Ventes de l'entreprise} / \text{Ventes totales du marché}) * 100$

Commentaires :

La position concurrentielle indique le rang occupé par une entreprise sur son marché.

- **Décathlon est le leader** (ou chef de file), il détient la plus forte part de marché (35 %).
- **Intersport**, avec 14 % du marché, est le **challenger** (ou prétendant). Il est cependant encore loin derrière le leader en termes de part de marché.
- **Go Sport et Sport 2000** sont les **suiveurs** (outsider).

1.3. Concluez sur les performances commerciales d'Intersport et mettez en évidence les facteurs explicatifs de ces performances. (6 points)

Intersport fait preuve de dynamisme sur le marché. Ses performances commerciales sont satisfaisantes :

- l'entreprise connaît une croissance de CA 10 fois supérieure à celle du marché pour la période 2008/2011.
- elle conforte sa seconde place par rapport à Décathlon qui progresse moins vite.

Facteurs explicatifs :

- Intersport référence un large assortiment de produits en marques nationales (Panzeri, Umbro, Nike...), se différenciant de Décathlon centré sur ses MDD.
- Intersport propose également un choix important de produits en MDD (une dizaine de marques propres).
- Essoufflement du leader Décathlon qui ne renouvelle pas suffisamment ses gammes de produits d'où un manque de choix pour les consommateurs.
- Ouvertures plus massives : Intersport ouvre en moyenne 25 magasins par an contre 5 seulement pour Décathlon.
- Management plus dynamique grâce à l'arrivée d'une nouvelle équipe de Direction

1.4. Après avoir défini la notion de parrainage, présentez les avantages pour Intersport de devenir le partenaire principal de l'OM. (6 points)

Définition du parrainage : forme de communication de masse de type institutionnelle. Soutien matériel ou financier apporté à des événements sportifs ou culturels avec comme contrepartie la promotion claire et ostensible du parrain en véhiculant son nom ou sa marque.

Avantages pour Intersport :

- L'entreprise gagne de la notoriété du fait d'une importante visibilité :
 - o la visibilité maillot lors des compétitions de l'OM diffusée par les médias ;
 - o la visibilité à partir des campagnes marketing engagées par l'OM.
- L'entreprise améliore son image de marque en s'associant au club le plus titré de France.
- L'entreprise peut espérer des retombées en termes de ventes.
- Le partenariat avec l'OM permet de se différencier de la concurrence.

1.5. Montrez la cohérence entre le parrainage de l'OM et l'objectif d'Intersport de devenir « l'enseigne des articles de sport préférée des Français ». (6 points)

En choisissant d'être le parrain principal de l'OM, Intersport est en cohérence avec son objectif de devenir « l'enseigne des articles de sport préférée des Français » car :

- le football est le sport préféré des Français ;
- l'OM est le club préféré des Français et il détient le plus grand nombre de supporters avec 14 millions en France ;
- l'OM engage une communication relationnelle très puissante notamment via les réseaux sociaux (ceux-ci peuvent favoriser le marketing viral) ;
- l'OM est le club qui vend le plus de maillots chaque saison ;
- Adidas, équipementier de l'OM est la marque préférée des Français.

Remarque à valoriser : Intersport capte donc le **groupe d'appartenance** des supporters de l'OM (forme de marketing tribal). Ces composantes devraient lui assurer une image d'enseigne populaire, accessible à tous et inscrite dans la vie des familles.

1.6. Justifiez le choix de l'e-mailing et présentez-en les contraintes. (8 points)

Les justifications :

- En tant qu'opération de communication relationnelle, l'e-mailing permet d'adresser des messages personnalisés.
- Le message peut être interactif.
- Le coût est moins élevé que celui d'une campagne de communication de masse et que d'autres supports de marketing direct (coût d'impression et de routage du publipostage).
- La réception possible non seulement sur ordinateur mais aussi sur les Smartphones dont l'usage est largement développé.
- La possibilité de mise en page attractive (photos, animations....).

Les contraintes de l'e-mailing :

- Nécessité de disposer d'un fichier qualifié (adresses mail des clients d'Intersport).
- Contraintes légales de la CNIL (spamming interdit, obligation d'avoir l'accord du destinataire pour lui adresser un message publicitaire).
- Risque de non ouverture du message : saturation des destinataires du fait de l'abondance des messages électroniques commerciaux.
- Obligation pour l'entreprise d'assurer efficacement la logistique (par exemple il faut une bonne réactivité du fait du lien entre la réduction de prix et le résultat du match).

1.7. Analysez l'e-mailing à destination des clients d'Intersport. (8 points)

Accepter toute idée cohérente

Ce projet d'e-mailing présente de nombreux points faibles.

- Objet : non incitatif à l'ouverture : il ne constitue pas une accroche.
- Titre de civilité : aucune personnalisation.
- Aucune mise en valeur de l'offre (pas de caractères gras, pas de visuel...).
- Présence d'inexactitudes voire d'erreurs dans la proposition de l'offre :
 - o Aucune mention du fait que l'OM doit gagner le match pour bénéficier de l'offre ;
 - o Absence matérielle du coupon exigé pour participer ;
 - o Aucune indication quant à la validité de l'offre (lendemain de match seulement) ;
 - o Le message ne précise pas les matchs pour lesquels l'offre est valable.
- Aucune allusion à la législation.
- Absence de signature.
- Absence d'accélérateur pour inciter à agir.
- Absence de lien hypertexte vers les sites de l'OM et d'Intersport.

Toutefois, il présente quelques atouts :

- Le message est court, concis.
- Il est parfaitement compréhensible du fait de la présence des éléments essentiels de l'action.
- Il est visible en entier sans nécessité de faire défiler le message à l'écran.

1.8. Proposez le support presse qui vous semble le plus pertinent compte tenu des objectifs poursuivis. Justifiez votre réponse en réalisant les calculs appropriés. (6 points)

Support	Audience utile (puissance)	Rg	CPMU en €	Rg	Total
L'Equipe Magazine	3 077 640	1	16,25	2	3
France Football	1 986 600	2	14,40	1	3
Onze Mondial	1 078 192	3	20,40	3	6

Formule de l'audience utile : audience totale x % d'hommes

Formule du CPMU : (Coût d'une parution / audience utile) x 1 000

Choix :

- Onze Mondial est à éliminer car il présente une audience utile beaucoup plus faible que ses concurrents et le CPMU est plus élevé.
- Le choix s'effectuera donc entre L'Equipe Magazine et France Football (total de 3 points chacun).
- L'Equipe Magazine présente une plus forte audience mais il s'agit d'un hebdomadaire plus généraliste que France Football.
- Aussi il semblerait plus judicieux de sélectionner France Football pour 2 raisons :
 - o Les lecteurs correspondent parfaitement à la cible visée (amateurs de football) ;
 - o Le CPMU est moins élevé.

1.9. Appréciez la complémentarité des actions de communication envisagées. (4 points)

Remarque : les deux niveaux de complémentarité ne sont pas attendus.

Les actions de communication sont cohérentes car elles se complètent au niveau de la cible :

- l'e-mailing permet de s'adresser aux clients actuels de l'enseigne Intersport,
- la communication de masse permet quant à elle d'élargir la cible potentielle en s'adressant à un ensemble d'individus amateurs de football mais par forcément clients de l'enseigne.

Elles sont également complémentaires au niveau des objectifs de communication :

- l'e-mailing est à vocation conative (faire agir le consommateur)
- la communication de masse est à vocation cognitive et affective (souvent faire connaître et faire aimer).

1.10. Calculez le nombre de maillots supplémentaires vendus suite à l'opération de communication pour la saison 2012/2013. (6 points)

Rappel formule élasticité : variation de la demande / variation du prix

Donc : $x / - 0,10 = - 1,4$

D'où : $x = (- 1,4) \times (- 0,10) = + 0,14$ soit une augmentation des ventes de 14 %.

En conséquence les ventes seront de : $400\ 000 \times 1,14 = 456\ 000$ soit 56 000 maillots supplémentaires.

1.11. Calculez la marge globale dégagée par ces ventes additionnelles et concluez sur la pertinence de l'opération. (6 points)

PV TTC remise déduite : $79 \times 0,90 = 71,10$ € (la remise est octroyée au client sur s'applique sur le TTC)

PV HT = $71,10 / 1,196 = 59,45$ €

Marge unitaire : $59,45 - 5 = 54,45$ €

Marge globale : $54,45 \times 56\ 000 = 3\ 049\ 200$ €

Conclusion : l'opération est parfaitement pertinente puisqu'elle génère une importante marge supplémentaire.

DEUXIÈME PARTIE : SKINHAPTICS

2.1 Présentez les raisons permettant d'expliquer le comportement d'achat des jeunes parents en matière de produits pour bébé. (8 points)

- Les jeunes parents sont fortement impliqués car :
 - o ils deviennent parents plus tardivement ce qui renforce l'implication dans la venue de l'enfant.
 - o les familles actuelles ont peu d'enfants.
- Ils souhaitent offrir le meilleur à leur enfant. Aussi :
 - o Ils se suréquipent
 - o Ils n'hésitent pas à dépenser des sommes importantes pour l'enfant (30 % du budget global).
- Les jeunes parents sont soucieux de l'éducation.
- Ils achètent des produits de marque.
- Par le massage et le toucher, ils veulent instaurer une relation privilégiée avec leur enfant.
- Ils recherchent la sécurité pour leur bébé.
- Ils sont à la recherche d'informations relatives au bien-être de leur enfant.

2.2 Caractérisez l'offre globale de SkinHaptics à destination des jeunes parents. (8 points)

L'offre de SkinHaptics à destination des jeunes parents est une offre globale.

- Offre principale c'est-à-dire répondant au principal besoin des clients : une huile de massage 100 % naturelle et hypoallergénique pour masser les bébés ;
- Services ou produits associés :
 - o un pochon (sac) réutilisable, en coton bio,
 - o des conseils et des vidéos en ligne pour masser soi-même son enfant,
 - o un atelier « massage découverte » encadré par une instructrice certifiée pour apprendre aux jeunes mères à pratiquer le massage.

2.3 Montrez que cette offre répond aux attentes des jeunes parents. (8 points)

Tendances	Réponses de l'entreprise
Fortement impliqués donc prêts à consacrer du temps et à donner du plaisir à leur enfant Recherche d'informations	Une offre de « cours » de massage avec une professionnelle certifiée Skinhaptics propose une fiche conseil et des vidéos
Veulent le meilleur pour leur enfant	Offre globale complète associant un produit d'excellente qualité (huile) et des services adaptés à son utilisation
Veulent apporter du bien-être à leur enfant Instauration d'une relation privilégiée avec l'enfant	Le massage sécurise et rassure l'enfant Le massage est un moyen de se rapprocher, de communiquer et d'apaiser l'enfant
Achètent des produits de marque	La marque SkinHaptics annonce clairement sa volonté de se positionner sur la qualité – La mention « SkinHaptics Paris » donne une caution à la marque
Recherchent la sécurité	Le massage est encadré par une professionnelle Le produit est 100 % naturel et hypoallergénique donc aucun risque pour le bébé.

2.4. Appréciez les forces et les faiblesses du nom commercial « SkinHaptics ». (8 points)

Forces	Faiblesses
<p>Au niveau étymologique et dans une traduction anglo saxonne, la marque est évocatrice du produit (en combinant skin/peau et haptics/science du toucher)</p> <p>Utilisation de termes à consonance « scientifique » quasi « médicale » ce qui évoque le sérieux</p>	<p>Terme peu évocateur du produit en langue française : « Haptics » est un terme sans doute peu connu du consommateur moyen français</p> <p>Terme peu évocateur de sensations agréables : marque composée de deux mots à connotation plutôt péjorative en français : « skin » peut faire allusion à « skinhead ». Quant à « Haptics », il est euphoniement proche de « Aspic » qui évoque un reptile dangereux, venimeux.</p> <p>Marque peu euphonique</p> <p>Terme « abrupt » peu adapté à l'utilisation du produit (massage = douceur)</p> <p>Terme long</p> <p>Terme difficilement lisible et prononçable en français</p> <p>Terme peu mémorisable</p>

2.5. Calculez le coût de revient d'un flacon de 125 ml d'huile de massage. (6 points)

Éléments du calcul	Formules	Résultats
Ingrédients	$32 / 1000 * 125$	4 €
Flacon	$700 / 1000$	0,70 €
Boîte	$200 / 1000$	0,20 €
Distribution	$80 / 100$	0,80 €
Main d'œuvre	$18 / 60 * 10$	3 €
TOTAL	$4 + 0,7 + 0,2 + 3 + 0,8$	8,70 €

2.6 Déterminez le prix de vente public de ce produit. (8 points)

Calcul du PV HT aux pharmaciens :

$$8,70 * 1,45 = 12,62 \text{ €}$$

Calcul du PVHT au consommateur final :

$$12,62 / (1 - 0,3) = 18,03 \text{ €}$$

Calcul du PV TTC :

$$18,03 * 1,196 = 21,56 \text{ € (arrondi à 21,60 € dans les pharmacies)}$$

2.7 Identifiez la stratégie de prix pratiquée pour ce produit. Justifiez ce choix. (8 points)

La stratégie appliquée est une stratégie d'écramage du marché. Cette politique se justifie.

- Le circuit des pharmacies est un circuit sélectif dans lequel les prix sont plus élevés.
- Produit nouveau en unité de vente physique (uniquement vendu auparavant sur le site de l'entreprise).
- Produit de qualité : produit 100 % naturel, hypoallergénique...
- Produit composé d'ingrédients très qualitatifs donc très coûteux.
- Produit fabriqué en France dans la région de Chartres dans la « Cosmétique Valley »).

2.8. Présentez trois arguments commerciaux que Sandrine DAHAN peut avancer afin de convaincre les pharmaciens de référencer son produit. (8 points)

Caractéristiques	Avantages
Produit de qualité vendu assez cher sur lequel il est possible d'obtenir une marge conséquente (taux de marque : 30 %)	Meilleure rentabilité pour le distributeur
Produit tendance (le massage est à la mode)	Assurance de ventes importantes
Produit physiquement distribué uniquement chez les pharmaciens	Absence de concurrence avec les GMS
Fourniture gratuite de matériel de PLV	Stimulation des ventes
Produit composé d'ingrédients originaux et de qualité	Différenciation avec la concurrence qui utilise surtout l'huile d'amande douce
Emballage (étui en carton) original	Différenciation avec la concurrence
Produit complètement naturel	Rassure les mamans qui auront tendance à acheter ce type de produit

2.9. Analysez l'affiche publicitaire en termes d'axe psychologique, de concept et de thème d'évocation. (8 points)

Accepter toute idée cohérente

Axe psychologique (promesse faite au consommateur) : avec le produit SkinHaptics vous pourrez entourer votre bébé d'amour.

Concept (situation générale choisie pour exprimer l'axe) : mise en scène d'une maman et de son bébé (dont on ne voit respectivement que les mains et les pieds).

Thème (ensemble des moyens utilisés pour traduire le concept) :

- Les mains de la maman forment un cœur qui évoque tendresse et amour ;
- Les mains entourent les pieds du bébé et symbolisent la protection apportée à l'enfant ;
- Très grande intimité dans la relation mère – enfant ;
- Couleurs tendres en harmonie avec le monde de la natalité ;
- Absence de texte qui évoque la pureté de la relation (le visuel se suffit à lui-même pour évoquer la tendresse de cette relation).

