

**BACCALAUREAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2014
SERIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES
DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION**

**ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ :
MERCATIQUE**

Durée : 4 heures Coefficient : 6

CORRIGÉ AU 20/06/2014

Arena

Le sujet se présente sous la forme de 2 sous-parties indépendantes.

L'usage autorisé de la calculatrice permet d'obtenir directement certains résultats : l'équation d'une droite d'ajustement linéaire, l'élasticité...

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 11 pages numérotées de 1 à 11.

Premier dossier : L'ANALYSE DU MARCHÉ DU SWIMWEAR (38 POINTS)

1.1 Analysez l'évolution de la demande en valeur du marché français du swimwear de 2010 à 2013. (4 points)

Lien avec le programme, capacités attendues

- Analyser la demande (Mercatique – Thème 1 – Question de gestion 2)
- Identifier les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation (Sciences de gestion Thème 4 – Question de gestion 8)
- Effectuer des comparaisons dans le temps et dans l'espace pour situer la performance de l'organisation (Sciences de gestion Thème 4 – Question de gestion 8)

Évolution du marché

Années	2010	2011	2012	2013
Chiffre d'affaires en millions d'euros	450	432	442	451
Taux d'évolution		- 4,0 %	2,31 %	2,04 %
Taux d'évolution global	0,22 %			

Commentaire :

Le marché est en très faible progression (voire en stagnation) sur 4 ans car l'évolution globale est de 0,22 %.

Cependant on distingue plusieurs phases : après une régression en 2011 (- 4 %), le marché semble repartir à la hausse, avec une progression moyenne de 2 % par an depuis 2 ans (2012 et 2013).

1.2 Calculez le chiffre d'affaires prévisionnel du marché pour 2014 à l'aide de la méthode des moindres carrés. Appréciez la pertinence de cette prévision pour Arena. (8 points)

Lien avec le programme, capacités attendues

- Mettre en œuvre une méthode de prévision et en relativiser le résultat (Mercatique - Thème 1 – Question de gestion 2)
- Effectuer des comparaisons dans le temps et dans l'espace pour situer la performance d'une organisation (Sciences de gestion Thème 4 – Question de gestion 8)

Calcul du CA prévisionnel 2014.

	x	y	X	Y	XY	X ²
	1	450	-1,5	6,25	-9,375	2,25
	2	432	-0,5	-11,75	5,875	0,25
	3	442	0,5	-1,75	-0,875	0,25
	4	451	1,5	7,25	10,875	2,25
Total	10	1775	0	0	6,5	5
Moyennes	2,5	443,75				

$a = 1,3$

$b = 440,5$

Droite de tendance : $y = 1,3x + 440,5$

Chiffre d'affaires prévisionnel : $y(2014) = 447$ millions d'euros

Appréciation de la pertinence de la prévision des ventes pour Arena.

- La prévision devrait permettre à l'entreprise d'anticiper l'évolution de son marché et donc de ses ventes futures. Ce calcul permet de mettre en évidence une régression de $-0,9\%$ par rapport à 2013.
- Cependant, dans le cas présent, la prévision n'est pas significative car elle ne correspond pas à la tendance amorcée depuis 2011 (une progression d'environ 2%). Cette prévision est faussée par la prise en compte de l'année 2011 qui a accusé une diminution du chiffre d'affaires.
- De plus, la progression du chiffre d'affaires de la marque Arena en 2012, était déjà nettement supérieure à celle du marché (soit pour 2012 : 11% pour Arena contre 3% pour le marché du swimwear ; soit sur les 3 dernières années : $5,6\%$ contre $4,39\%$ pour le marché.
- Cette prévision mathématique ne tient pas compte des évolutions de l'environnement du marché (ex : arrivée de nouveaux concurrents, innovations...).

Conclusion : cette prévision ne présente que peu d'intérêt pour l'entreprise pour l'instant. (Conclusion non attendue)

1.3 Mettez en évidence les facteurs explicatifs du comportement du consommateur de swimwear. (10 points)

Lien avec le programme, capacités attendues

- Identifier la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement d'un consommateur (Mercatique - Thème 1 – Question de gestion 1)
- Caractériser les comportements individuels au sein des groupes (Sciences de gestion - Thème 1 – Question de gestion 1)

Facteurs psychologiques

- Motivations :
 - o L'achat de maillot de bain est un plaisir
 - o Accessoire de mode, maillot bijou
 - o Les consommateurs sont à la recherche d'un maillot simple, confortable et adapté à la pratique du sport (amateur ou professionnel)
 - o Le maillot doit être adapté à la silhouette pour la mettre en valeur
 - o Un maillot performant qui doit avoir du style
- Frein : Le prix peut rester un frein pour le swimwear de milieu de gamme (délaissé au profit des petits prix).

Facteurs sociodémographiques :

- L'âge : Plus les femmes avancent en âge, plus elles dépensent

Facteurs sociologiques :

- La culture :
 - o La femme française est la première consommatrice de maillot de bain en Europe (13 à 17% des femmes achètent au moins un maillot de bain par an)
 - o Deux périodes de consommation sont importantes : outre les mois d'été (juillet – Août – Septembre) qui représentent environ 50% des ventes, les achats se font aussi au printemps en raison des week-ends rallongés
 - o Pratiques aquatiques qui progressent grâce à l'augmentation de l'équipement en piscines et aux diverses activités proposées (aquagym...)
- Les leaders d'opinion (champions)

1.4 Caractériser les principaux concurrents d'Arena, sur le marché du swimwear. (6 points)

Lien avec le programme, capacités attendues

- Analyser la concurrence (Mercatique - (Mercatique - Thème 1 – Question de gestion 2)
- Utiliser des indicateurs simples pour repérer la valeur perçue produite par l'organisation (Sciences de gestion - Thème 3 – Question de gestion 7)

- Identifier les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation (Sciences de gestion - Thème 4 – Question de gestion 8)

Remarque : La présentation en tableau n'est pas attendue. L'intégralité des éléments ci-après n'est pas exigée.

	Speedo®	Nabaiji
Type de concurrence	Concurrence directe par les produits techniques : produits loisirs et professionnels	
Performances commerciales	Quantitatives : <ul style="list-style-type: none"> - 32 % du marché français - Leader sur le marché français - N°1 mondial Qualitative : <ul style="list-style-type: none"> - Image : marque « précurseur » - notoriété : marque renommée, existe depuis 1920 	Qualitative : <ul style="list-style-type: none"> - Image : marque jeune (n'existe que depuis 3 ans). Il s'agit d'un nouvel arrivant.
Positionnement	L'innovation dans tous les segments (aussi bien le loisir que le professionnel). Prix élevés (combinaison à 300 €)	L'originalité : la marque se veut attractive et ludique mais aussi technique (partenariat avec les champions), tout en gardant des prix abordables voire bas (combinaison à 80 €) Marque internationale

1.5 Identifiez le positionnement de la marque Aréna sur son marché. (4 points)

Lien avec le programme, capacités attendues

- Caractériser le positionnement (Mercatique - Thème 1 – Question de gestion 2)

Le positionnement d'Aréna est celui d'une marque spécialiste : l'entreprise est centrée sur l'univers de la natation ; les produits offrent des caractéristiques techniques importantes ; l'innovation et la performance sont permanentes et au service des athlètes de haut niveau voire de champions.

Aréna est l'équipementier des plus grands nageurs et dispose ainsi d'une image haut de gamme lui permettant de développer ses ventes sur le marché du loisir.

1.6 Mettez en évidence la cohérence du marchéage des produits swimwear d'Aréna avec le positionnement de la marque. (6 points)

Lien avec le programme, capacités attendues

- Analyser le marchéage d'un bien ou d'un service dans ses différentes dimensions (Mercatique - Thème 1 – Question de gestion 2)

Le marchéage des produits swimwear d'Aréna est cohérent avec son positionnement de spécialiste de la natation.

- L'offre : la marque intensifie ses efforts sur des produits techniques et innovants pour les compétiteurs et les pratiquants intensifs.
L'offre s'élargit à des produits complémentaires utiles aux compétiteurs de natation et à d'autres activités sportives comme le triathlon.
- Le prix : certains prix sont élevés, par exemple les combinaisons sont vendues à un prix d'environ 300 €, prix que la marque justifie par la technicité de ses produits.
- La communication : elle est essentiellement tournée vers le sponsoring de nageurs compétiteurs ou de fédérations de natation, donc des spécialistes de la natation.

Deuxième dossier : LE LANCEMENT D'UNE GAMME DE PRODUITS

(26 POINTS)

2.1 Caractériser les dimensions de la gamme des combinaisons Powerskin pour femmes d'Arena. (6 points)

Lien avec le programme, capacités attendues

- Caractériser la gamme (uniquement la dimension de la gamme) (Mercatique - Thème 2 – Question de gestion 1)

Largeur : 4 lignes femme

Profondeur : 2 produits pour la ligne Powerskin ST
4 produits pour la ligne Powerskin XP
2 produits pour la ligne Powerskin R-EVO+
12 produits pour la ligne Powerskin Carbon Pro

Soit une profondeur moyenne de 5 produits.

Étendue : 20 produits

La gamme Arena est une gamme qui offre un choix en termes de modèles, de performances, et de coloris (notamment pour la ligne Powerskin Carbon Pro). (Conclusion non attendue)

2.2 Expliquez comment la combinaison Powerskin Carbon Pro d'Arena permet aux consommateurs de vivre les différentes étapes de l'expérience de consommation. (8 points)

Lien avec le programme, capacités attendues

- Mettre en relation valeur perçue et coûts engagés pour expliquer la satisfaction (Mercatique - Thème 1 – Question de gestion 1)

L'expérience de consommation pour la combinaison Powerskin Carbon Pro se décline en 4 étapes.

L'expérience d'anticipation : par la présentation des produits et le visuel de la nageuse sur le site, la future consommatrice peut imaginer les sensations procurées avec la combinaison. Elle peut s'identifier à une nageuse professionnelle en compétition et notamment à l'une de nageuse qualifiée pour les JO 2012 ou encore aux membres de l'équipe de France.

Elle peut également anticiper, « se projeter » en consultant les forums de discussion.

L'expérience d'achat : le produit représente un budget important et donc un investissement, les conseils des vendeurs peuvent influencer l'achat.

L'expérience du moment de consommation : celle-ci est positive par le fait que la combinaison s'enfile facilement, donne l'impression d'améliorer les performances, crée une sensation de liberté et de vitesse.

L'expérience de souvenir : elle s'exprime par l'envie de partager l'expérience sur le site facebook, par l'envie de regarder la vidéo. Tout cela permet de prolonger le souvenir.

2.3 Identifier les composantes de la valeur perçue de cette combinaison. (6 points)

Lien avec le programme, capacités attendues

- Identifier les composantes de la valeur perçue (Mercatique - Thème 1 – Question de gestion 1)

La valeur perçue découle de l'expérience de consommation.

Valeur d'usage (à quoi ça sert ?) : les caractéristiques du produit permettent d'améliorer les performances en natation, son confort.

Valeur hédonique (quelles sensations cela procure au client ?) : se faire plaisir avec un produit haut de gamme, se sentir « champion », fierté, éprouver de bonnes sensations de glisse, de liberté, de puissance, de vitesse, de fluidité.

Valeur de signe (qu'est-ce que cela dit du client ?) : la combinaison valorise le client par l'association avec l'image du nageur expérimenté, du compétiteur, avec celle de spécialiste de la marque. La marque Arena rassure le client sur la technicité et la qualité des produits.

2.4 Indiquez s'il est opportun pour Arena de mettre en place une promotion sur le prix pour la combinaison Powerskin Carbon Pro lors de son lancement dans les 3 magasins. (6 points)

Lien avec le programme, capacités attendues

- Caractériser un moyen de communication utilisé par l'entreprise (Mercatique - Thème 2 – Question de gestion 6)
- Identifier les déterminants du prix (Mercatique - Thème 2 – Question de gestion 4)

Formule : $e = \text{variation relative des quantités demandées} / \text{variation relative du prix}$

e = - 0,2

L'élasticité est négative, les 2 variables varient dans le sens contraire. Lorsque le prix baisse les quantités demandées augmentent.

Mais l'élasticité est faible, la demande est peu élastique (une variation du prix entraîne une faible variation de la demande).

Le coefficient d'élasticité de la demande par rapport au prix est de $- 0,2$.

Cela signifie que lorsque le prix du produit baisse de 1 %, la demande augmente de 0,2 %.

Dans notre cas, si le prix baisse de 10 %, la demande devrait augmenter de 2 % ($- 10 \% \times - 0,2$)

La promotion par le prix offre donc peu d'intérêt :

- Elle a peu d'incidence sur l'augmentation des ventes.
- Le produit est un produit haut de gamme, une promotion risquerait de détériorer son image.

Il s'agit d'un produit haut de gamme en phase de lancement dont les investissements réalisés doivent être assurés et dont l'image doit être clairement positionnée « haut de gamme ».

Troisième dossier : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION D'ARENA (26 POINTS)

3.1 Présentez les deux types d'unités commerciales choisies par Arena pour commercialiser ses produits. Analysez leur complémentarité. (10 points)

Lien avec le programme, capacités attendues

- Caractériser le(ou les) type(s) d'unité(s) commerciale(s) choisie(s) et analyser leur complémentarité (Mercatique – Thème 2 – Question de gestion 5)

La distribution d'Arena peut être regroupée en deux types :

1 - Les unités commerciales physiques :

- 3 magasins en propre à Lyon, Blagnac et Marseille ;
- Les magasins spécialisés partenaires : Décathlon, Intersport, GO Sport, Sport 2000, Sport Loisirs Leclerc.

2 - Les unités commerciales virtuelles :

- La boutique en ligne ;
- Les distributeurs en ligne comme les sites spécialisés dans la natation (ex : les 4 nages, Nataquashop...), les sites de VPC traditionnels (ex : La redoute, 3 Suisses...), les sites marchands généralistes (ex : Sarenza,...) ;
- Les sites internet des enseignes (ex : GO Sport).

La diversité des types d'unités commerciales concourent à la complémentarité.

- Les magasins physiques permettent à l'entreprise à la fois de vendre les produits dans un espace dédié, de gérer son image et d'affirmer son positionnement de spécialiste. Ils présentent la totalité de la gamme et gèrent les différentes actions commerciales.
- Les UC virtuelles, la boutique en ligne et les autres distributeurs en ligne, permettent d'étendre les ventes géographiquement et de vendre à tout moment. Ce mode de distribution correspond aux tendances de consommation. Ceci peut représenter un risque de cannibalisation mais il faut souligner que les UC en ligne ne proposent pas forcément toute la collection aux consommateurs.
- Les magasins spécialisés physiques ou virtuels, comme GO Sport, lui assurent une distribution de masse et participent au développement de la notoriété de l'entreprise.

3.2 Qualifiez la stratégie de distribution d'Arena et justifiez-la. (6 points)

Lien avec le programme, capacités attendues

- Qualifier la stratégie de distribution et en mesurer les enjeux pour le producteur (Mercatique - Thème 2 – Question de gestion 5)

La marque Arena a choisi des canaux de distribution à la fois directs (la boutique en ligne et les magasins en propre) et indirects (les magasins spécialisés, les autres distributeurs en ligne). L'entreprise développe donc une stratégie multicanale.

Arena a opté pour une stratégie de distribution intensive en choisissant de diffuser largement ses produits.

Cette stratégie de distribution permet de toucher des cibles différentes afin de démocratiser un produit technique, tout en maintenant son positionnement sur l'innovation et la performance.

3.3 Mettez en évidence les apports respectifs de la coopération entre Arena et GO Sport dans le cadre du concept GO Swim. (10 points)

Lien avec le programme, capacités attendues

- Mettre en évidence les apports de la coopération pour les différentes parties prenantes (Mercatique - Thème 2 – Question de gestion 5)

Remarque : La présentation sous forme de tableau n'est pas attendue. Accepter toute idée cohérente.

Apports pour Arena	Apports pour GO Sport
<ul style="list-style-type: none"> - Arena bénéficie de la notoriété de GO Sport. - La marque Arena et ses produits sont mis en valeur par GO Sport : à travers le podium, le mobilier spécifique, affichage rappelant la marque, rangement des produits en fonction des attentes des consommateurs (je nage souvent/je nage occasionnellement). - Ce concept renforce le positionnement de spécialiste de la marque. - Le chiffre d'affaires a fortement augmenté (+ 22,36 % en 2 ans) ainsi que les parts de marché (+ 5 pts en 2 ans) alors que celles de Speedo® et d'Adidas n'ont quasiment pas évolué. Arena bénéficie du trafic généré par GO Sport. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'entreprise profite de la notoriété de la marque Arena. - Le partenariat, entre autres avec Arena, permet à l'enseigne de maintenir sa dynamique commerciale et de rajeunir son image. - La présentation théâtralisée avec les grandes marques comme Arena, peut permettre de se distinguer de la concurrence. - Les marques, et notamment Arena, participent financièrement au réaménagement des magasins ce qui diminue les coûts de ces réaménagements. - GO Sport bénéficie de la fidélité des clients attachés aux grandes marques comme Arena. - Ce type de partenariat permet d'améliorer les résultats : les magasins rénovés en 2011 dépassent de plus de 10 points de croissance de chiffre d'affaires des non-rénovés.

En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

Le producteur doit-il considérer le distributeur comme un concurrent ou comme un partenaire ?

Remarque préalable :

*Les seuls éléments de réponse susceptibles d'être notés par le correcteur sont ceux qui permettent de traiter la question relative à la problématique de gestion (le hors-sujet ne peut être valorisé).
Les éléments de corrigé ci-après constituent une liste illustrative, ni exhaustive, ni impérative.*

Éléments de corrigé :

• **notions réutilisables**

Liste non exhaustive de notions qui peuvent être mobilisées :

- Notions du programme de Science de gestion – Première

Question de gestion : Comment le partage de l'information contribue-t-il à l'émergence d'une « intelligence collective » ?

Notions : Application et usage des TIC dans l'organisation : partage de l'information, collaboration

- Notions du programme de Mercatique - Terminale

Question de gestion : La grande distribution est-elle incontournable ?

Notions : Canal, distribution directe/indirecte, intensive/sélective/exclusive, distribution multicanale, unités commerciales physiques/virtuelles, ECR (réponse optimale au client)

Question de gestion : le produit a-t-il un prix ?

Notion : Prix cible

Question de gestion : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins du consommateur ou à les influencer ?

Notion : SIM

Question de gestion : La mercatique peut-elle être éthique ?

Notions : Protection du consommateur, charte éthique, commerce équitable

• **illustrations issues de la culture personnelle du candidat et de la première sous-partie**

Illustrations issues de la première sous-partie.

- Annexes 12 à 14 : les modalités d'un partenariat entre Arena et GO Sport consistent à concevoir conjointement la mise en valeur des produits.
- Annexe 15 : les conséquences du partenariat peuvent se voir sur l'amélioration du chiffre d'affaires pour les deux parties prenantes du partenariat.

Les annexes illustrent un exemple de coopération entre producteur et distributeur, qui peut être soit une forme de trade marketing soit un axe de stratégie de l'ECR.

Illustrations issues de la culture personnelle du candidat.

- D'autres situations d'entreprises issues de l'environnement ou de la culture personnelle du candidat peuvent être mobilisées pour répondre à la question posée. Tout exemple pertinent doit être accepté par le correcteur.

- **idées permettant de construire un raisonnement**

Le distributeur est considéré comme un concurrent

- l'identification des sources de conflits entre producteur et distributeur. Exemple : les prix (prix cible), les conditions de vente et de règlement, la communication, le partage de l'information (notamment l'aspect confidentialité)... ;
- la problématique des MDD (à la fois nées d'un partenariat producteur/distributeur, mais concurrentes des marques nationales) ;
- le libre choix de privilégier les produits et les marques par le distributeur dans son linéaire en fonction de critères divers (marges, image, rotation...), ce qui met en concurrence les différents producteurs ;
- la multiplication des canaux de distribution qui entraîne un conflit quand la distribution directe du producteur concurrence les distributeurs.

Le distributeur peut être considéré comme un partenaire

De nombreux éléments favorisent le partenariat entre producteurs et distributeurs :

- la mise en place de la mercatique associée (trade marketing) qui consiste en des actions de promotions menées conjointement par le producteur et le distributeur concernant un produit (bien ou service) ;
- le développement de l'ECR (exemples : partage de l'information, assortiment, gestion de l'espace de vente, réapprovisionnement, promotions, communication...) qui permet d'améliorer les performances de la distribution (exemples : l'EDI, les commandes assistées par ordinateur, la gestion partagée des approvisionnements...);
- La multiplication des canaux de distribution par le distributeur quand elle permet, en augmentant les points de contact avec le consommateur, de dynamiser les ventes des produits du producteur...
- la réglementation sur les négociations contractuelles et les délais de paiement qui permet de « pacifier » les rapports producteur/distributeur ;
- les lois sur la protection du consommateur (ex : les lois sur les clauses abusives, l'obligation d'information, l'étiquetage...) introduisent de la transparence sur les produits et les services proposés par le distributeur et nécessitent une forme de traçabilité avec le producteur.
- le distributeur peut être un relais de croissance pour des offres de niche (ex : commerce équitable...)

Toute autre idée cohérente avec le sujet doit être prise en compte.

L'évaluation de cette sous partie est réalisée en s'appuyant sur les critères d'évaluation indiqués dans la note de service n° 2013-091 du 7 juin 2013 (définition de l'épreuve de spécialité dans la série STMG...) paru au BO n° 26 du 27 juin 2013.

La grille suivante permet de dresser un profil de candidat-e, construit sur ces trois critères, et peut aider à fixer la note :

Cette partie vise à évaluer si le candidat est capable :	Très insuffisant	Insuffisant	Satisfaisant	Très satisfaisant
De raisonner en confrontant des connaissances générales en gestion à des situations d'organisation				
D'examiner les conditions de transfert des méthodes, des techniques et des outils mobilisés, à d'autres contextes organisationnels				
De rédiger une réponse synthétique, cohérente et argumentée				

BACCALAUREAT STMG MERCATIQUE – PARTIE ECRITE – SESSION 2014

Sujet : Arena

N° de copie	→	Barème											
Sous-partie 1		90											
• Premier dossier		38											
1.1 Évolution du marché		4											
1.2 CA prévisionnel/Appréciation pertinence		8											
1.3 Facteurs comportement consommateur		10											
1.4 Principaux concurrents		6											
1.5 Positionnement d’Arena		4											
1.6 Cohérence produits/positionnement		6											
• Deuxième dossier		26											
2.1 Dimensions de la gamme		6											
2.2 Expérience de consommation		8											
2.3 Valeur perçue		6											
2.4 Promotion prix		6											
• Troisième dossier		26											
3.1 Deux types d’UC et complémentarité		10											
3.2 Stratégie de distribution et justification		6											
3.3 Apports coopération Arena Go Sport		10											
Sous-partie 2		30											
Connaissances ⁽¹⁾													
Conditions de transfert ⁽¹⁾													
Réponse synthétique, cohérente, argumentée ⁽¹⁾													
Total général /120													
Note /20													

(1) Évaluer par positionnement, sur une échelle à quatre niveaux : très insuffisant (TI), insuffisant (I), satisfaisant (S), très satisfaisant (TS).
Transformer le profil obtenu en une note sur 30 (ligne « sous-partie 2 »).

