Baccalauréat technologique

Sciences et technologies du management et de la gestion

(STMG)

Spécialité mercatique

SESSION 2014

Épreuve de second groupe

Éléments de corrigé sujet n° 15

Durée : 40 minutes de préparation, 20 minutes d'interrogation
Coefficient : 6

Éléments de corrigé
Sujet n°15

1.1- Comparez les différentes stratégies de distribution menées par Lacoste depuis sa création.

QG n°5 *Notion : stratégie de distribution intensive, sélective, multicanale* *Capacité : qualifier la stratégie de distribution et en mesurer les enjeux pour le producteur*

Éléments de réponse :

Auparavant	Aujourd'hui
• stratégie de distribution sélective (circuits de distribution spécialisés, magasins de sport et de mode) • Avantage : développement rapide de la marque, exigence de proximité respectée • Inconvénient : peu de contrôle et manque de visibilité parmi d'autres marques	• Stratégie de distribution mutlicanale, toujours sélective : boutiques Lacoste concédées en franchise, corners, site marchand • Avantage : plus de visibilité

1.2- Caractérisez les types d'unités commerciales choisies aujourd'hui par Lacoste et montrez leur complémentarité.

QG n°5 *Notion : unité commerciale physiques/virtuelles* *Capacité : caractériser le ou les type(s) d'unité(s) commerciale(s) choisies et analyser, le cas échéant, leur complémentarité*

Éléments de réponse :

Unités commerciales physiques : magasins Lacoste, corners
Unités commerciales virtuelles : site de commerce en ligne Lascote

Les deux types d'unités commerciales sont complémentaires car :
- ils permettent de cibler différents segments de clientèle
- le site marchand peut être un relai vers les unités commerciales physiques
- le site marchand est accessible 24h/24, 7j/7, contrairement aux unités commerciales physiques.
- *etc.*

1.3- Repérez et caractérisez les différents moyens de communication utilisés par Lacoste.

QG n°6
Notion : média, mercatique virale
Capacité : repérer et caractériser les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise

Éléments de réponse :

- Média traditionnels :
  - un film TV
- Nouveaux médias :
  - réseaux sociaux (avec Youtube et Facebook) pour susciter le buzz
  - applications web interactives
- Communication événementielle :
  - parrainage de sportifs

1.4- Analysez la pertinence des moyens de communication utilisés au regard de la cible et des objectifs visés.

QG n°6
Notion : ciblage, objectifs de la communication commerciale
Capacité : identifier l'objet, la cible et les objectifs de l'action de communication

Éléments de réponse :

- Cible : Lacoste vise une clientèle composée de jeunes adultes branchés et adeptes des réseaux sociaux
- Objectifs :
  - Objectifs cognitifs : faire découvrir les nouveaux produits
  - Objectifs affectifs : faire aimer la marque avec une vidéo plus jeune que d'ordinaire
  - Objectifs conatifs : faire parler de la marque aux amis, faire acheter…

Les moyens de communication sont donc cohérents avec la cible jeune qui utilise les réseaux sociaux et lui permettront d'atteindre les objectifs fixés

1.5- Après avoir rappelé les critères de choix d'un support de communication, déterminez le site que Lacoste devrait privilégier pour sa campagne de publicité.

QG n°6
Notion : support
Capacité : analyser la pertinence et la complémentarité des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés

Éléments de réponse :

Critères de choix d'un support : audience utile + coût au contact utile

	Audience utile	Coût au contact utile	Coût aux mille contacts utiles
Amazon.com	8 016 300	0,0083 €	8,36 €
Doctissimo.fr	4 691 670	0,0096 €	9,59 €
Dailymotion.fr	8 649 480	0,0046 €	4,62 €

Remarque : le coût aux mille contacts utiles n'est pas attendu de la part du candidat. Néanmoins, il permet une approche plus fine en termes de comparaison pour le choix du support.

Compte tenu de son objectif d'accroître sa notoriété au moindre coût, on peut préconiser à Lacoste de sélectionner Dailymotion.fr

1.6- L'e-communication est-elle incontournable pour toucher une cible jeune ?

QG n°6

Éléments de réponse :

- L'e-communication représente les moyens de communication basés sur les TIC (réseaux sociaux, e-mailings, SMS, sites internet…).

- Les jeunes utilisent les réseaux sociaux qui semblent aujourd'hui devenus incontournables pour communiquer :
  - En termes de cible
  - En termes de message (jeune, dynamique…)

- Ces moyens de communication permettent de développer une communication davantage relationnelle avec la cible, qui se sent plus écoutée.

- L'e-communication peut être un relai pour une communication événementielle menée par l'entreprise, qui souhaite faire le buzz.

- Néanmoins, d'autres moyens de communication peuvent être utilisés pour compléter l'e-communication afin de toucher une cible jeune, comme :
  - L'événementiel, avec le parrainage de sportifs ou de célébrités en cohérence avec le positionnement de la marque
  - La publicité au cinéma ou télévisée…

Etc.

Accepter toutes autres réponses pertinentes de la part du candidat.