

Baccalauréat technologique
Sciences et technologies du management et de la gestion
(STMG)

Spécialité mercatique

SESSION 2016

Épreuve de second groupe

Éléments de corrigé sujet n° 4

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

Coefficient : 6

1.1 Identifiez les tendances du marché bio ainsi que les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs sur ce marché.

Thème 1 - QG 1

Notions : composantes du marché, facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Capacités : caractériser un marché, identifier la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement d'un consommateur

Les tendances du marché bio

- 5 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2014, croissance de 10 %.
- La fréquence d'achat et le panier moyen progressent avec l'arrivée de nouveaux consommateurs (jeunes et les nouveaux parents).

Un marché porteur, dynamique.

Les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs sur le marché bio

Besoin : consommer des produits naturels, sains, qui respectent l'environnement (87 %) et ayant un impact sur la santé (87 %).

Motivations :

- Hédonistes : prendre soin de sa santé, son équilibre nutritionnel.
- Oblatives : nourrir son enfant avec des produits sains, protéger l'environnement.
- Auto-expression : s'affirmer en tant que consommateur bio, consom'acteur.

Freins :

- le prix élevé, 56 % des personnes interrogées.

Attentes : Les consommateurs veulent des produits de saison (67 %), des produits frais (62 %) et la réduction du gaspillage (57 %).

La liste présentée n'est pas exhaustive. Accepter toutes réponses cohérentes.

1.2 Caractériser la politique de marque de Léa Nature et présentez-en les enjeux pour l'entreprise.

Thème 2 – QG 3

Notion : politique de marque

Capacité : identifier la politique de marque choisie

La politique de marque de l'entreprise est une marque caution. La double marque, Léa Nature, marque mère, cautionne la marque fille, exemple Floressance, une marque produit.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Bénéficie de la notoriété de la marque caution ;- Répartition des risques éventuels entre les marques ;- Réduction des freins ;- Rattachement à l'image de la marque caution ;- Repérage facile en rayon, etc...	<ul style="list-style-type: none">- Risque de dilution du capital marque ;- Risque de cannibalisation entre les marques ;- Impact sur l'image de la marque caution en cas d'échec d'une marque fille ;- Risque de confusion dans l'esprit du consommateur, etc...

Remarque : Les candidats peuvent citer la politique de marque produit puisque chaque produit a son propre nom.

1.3 Caractériser le positionnement de Léa Nature. Appréciez sa pertinence par rapport à sa cible.

Thème 1 – QG 2

Notion : positionnement

Capacité : caractériser le positionnement d'un produit

Le positionnement de Léa Nature est basé sur l'intégration d'une réelle démarche en matière de développement durable, écologique et éthique. Une marque dynamique, bio qui respecte l'environnement et la santé.

Cible : consommateurs bio. Les consommateurs veulent des produits bénéfiques pour la santé et qui respectent l'environnement.

Le positionnement est adapté à la cible.

1.4 Appréciez, à partir d'indicateurs de votre choix, l'efficacité de la stratégie marketing de Léa Nature, y compris en 2016.

Sciences de gestion

Thème 4 - QG2

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

Thème 1 - QG 2

Notion : étude quantitative

Capacité : mettre en œuvre une méthode de prévision des ventes

La stratégie marketing de Léa Nature peut être appréciée à partir d'indicateurs pertinents :

- Calcul du CA prévisionnel pour l'année 2016.

Calcul de droit de régression $y = ax + b$

Avec la calculatrice, on obtient :

$$a = 10,30$$

$$b = 108,70$$

$$y = 10,30 x + 108,70$$

Pour l'année 2016, le rang est 6 donc :

$$y = (10,30 \times 6) + 108,70 = 170,50$$

Pour l'année 2016, le chiffre d'affaires s'élèverait à 170,50 millions d'euros.

- Calcul de l'évolution du chiffre d'affaires de Léa Nature sur la période 2011-2015.

Années	2011	2012	2013	2014	2015
Chiffre d'affaires (millions d'€)	122	125	138	154	159
Taux d'évolution		+ 2,46 %	+ 10,40 %	+ 11,59 %	+ 3,25 %
Taux d'évolution global	+ 30,33 %				

Le chiffre d'affaires de Léa Nature augmente fortement sur la période étudiée, + 30,33 %. La progression est positive sur l'ensemble de la période, environ 7 %.

Cependant, on constate une baisse à partir de 2015. L'entreprise doit mettre en place différentes actions pour consolider sa performance.

La stratégie marketing de l'entreprise est efficace puisqu'elle permet à l'entreprise d'augmenter de façon significative son chiffre d'affaires.

1.5 Dans quelle mesure la dimension éthique influence-t-elle le comportement des consommateurs ?

Thème 1-3 – QG 1-9

Notions : commerce équitable, facteurs explicatifs du comportement des consommateurs, éco-blanchiment

La dimension éthique influence le comportement des consommateurs :

- Les consommateurs sont devenus plus soucieux de certaines valeurs et de l'impact de leur consommation sur l'environnement.
Ils achètent des produits qui respectent l'environnement, qui protègent la planète et leur santé.
Ils sont qualifiés de consommateurs
- La dimension éthique modifie le processus d'achat. Les achats sont plus réfléchis. Les phases de recherche d'informations et d'évaluation sont plus longues. Les consommateurs mesurent l'impact de leur achat.
- La dimension éthique développe de nouveaux styles de vie et tendances de consommation. Les consommateurs s'identifient à ses valeurs importantes. Des forums, communautés de consommateurs éthiques, etc se développent de plus en plus avec les technologies de l'information et de la communication.

La dimension éthique est cependant remise en question par les consommateurs :

- Les consommateurs sont encore très attachés au simple achat sans pour autant se soucier de la dimension éthique.
- Les consommateurs ont connaissance des pratiques excessives de certaines entreprises concernant l'argument « éthique » (éco-blanchiment).
- Les offres et informations sont de plus en plus nombreuses et peuvent provoquer la confusion chez les consommateurs, voire une forme de saturation et rejet.
- etc.

Accepter toutes autres réponses cohérentes.