

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° 8

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

Coefficient : 6

1.1- Caractériser le positionnement des produits Lush.

QG n°2

Notion : Positionnement.

Capacité : Caractériser le positionnement d'un produit.

Les produits Lush sont des produits cosmétiques végétariens, frais, non testés sur les animaux, sans conservateurs et sans emballages dans la mesure du possible. Les produits ont un positionnement durable, éthique.

1.2- Analysez les ventes de Lush en France depuis 2011 puis effectuez une prévision des ventes pour 2016. Analysez vos résultats.

QG n°2

Notion : Composantes du marché

Capacités : Analyser la demande ; mettre en œuvre une méthode de prévision.

Années	2011	2012	2013	2014	2015
Chiffre d'affaires	5,9	8,7	14,5	23	29,7
Taux d'évolution		47,46 %	66,67 %	58,62 %	29,13 %
Taux global	+403 %				

Le chiffre d'affaires de Lush en France augmente très fortement entre 2011 et 2015. (+ 403 %, les ventes ont été multipliées par 5). Cette progression du CA confirme le succès du concept développé par Lush.

Taux d'évolution (en %) = [(valeur d'arrivée – valeur de départ)/Valeur de départ] x 100

Exemple de calcul = $(8,7-5,9)/5,9 = 0,4746 = 47,46 \%$

Années		CA (millions d'euros)	X_i	Y_i	$X_i Y_i$	X_i^2
2011	1	5,90	-2	-10,46	20,92	4
2012	2	8,70	-1	-7,66	7,66	1
2013	3	14,50	0	-1,86	0	0
2014	4	23	1	6,64	6,64	1
2015	5	29,7	2	13,34	26,68	4
moyenne	3	16,36		total	61,9	10

Tableau donné à titre indicatif

Calcul de $a = 61,9/10 = 6,19$

Calcul de $b = 16,36 - 6,19 \times 3 = -2,21$

La droite de tendance est de la forme $y = 6,19x - 2,21$

Prévision 2015 : $x = 6$ donc $y = 6,19 \times 6 - 2,21 = 34,93$

Le chiffre d'affaires de 2016 devrait s'élever à 34,93 millions d'euros. Soit une augmentation de 17,6 % qui confirmerait la tendance observée, le succès de Lush (même si ce rythme ralentit).

Il s'agit d'une méthode statistique qui s'appuie sur le CA des années précédentes. Cette méthode ne prend donc pas en compte les modifications du marché (arrivée de concurrents, modifications de la demande...).

1.3- Qualifiez la stratégie de distribution de Lush et expliquez ses intérêts.

QG n°5

Notions : Distribution directe, distribution exclusive, distribution multicanale.

Capacités : Qualifier la stratégie de distribution et en mesurer les enjeux pour le producteur ; justifier le choix au regard des ressources mobilisables et des objectifs.

La stratégie de distribution de Lush repose sur des unités physiques détenues en propre et son site internet marchand. C'est une distribution :

- directe, absence d'intermédiaire tant sur le web qu'en physique.
- exclusive, impossibilité d'acheter des cosmétiques Lush en dehors du site ou des boutiques de la marque.

Cette stratégie présente plusieurs intérêts : développer son chiffre d'affaires en gardant une image de qualité, permet à l'entreprise de maîtriser sa relation client, de conforter son positionnement, etc.

1.4- Mettez en évidence les actions mises en place par l'entreprise pour créer un contexte d'expériences d'achat pour ses clients.

QG n°1

Notions : Expérience de consommation, facteurs explicatifs du comportement

Capacités : Identifier les composantes de l'expérience de consommation ; identifier la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement du consommateur.

L'entreprise utilise le marketing sensoriel pour créer un contexte d'expériences d'achat pour ses clients. Dans le point de vente, les sens des clients sont sollicités.

La vue : l'œil est attiré par les couleurs acidulées et les formes de produits. Les savons sont présentés pour être vendus à la coupe. Les couleurs font penser à un magasin de bonbons.

L'odorat : les produits cosmétiques ont des parfums originaux. Les produits sont proposés sans emballage et conditionnement donc l'odorat est fortement sollicité. Le parfum des boutiques est reconnaissable.

Le toucher : présentés en libre service, les produits Lush sont à disposition des clients qui peuvent les prendre en main pour apprécier leur texture. Les clients font l'expérience du produit avant même l'acte d'achat.

On pourra également évoquer le nom des produits « Bûche de Noël » qui évoque / renvoie à des moments agréables...

1.5- Décrivez les composantes « développement durable » du marchéage de Lush et déduisez-en son degré d'engagement.

QG n°8

Notions : Mercatique durable, éco-blanchiment

Capacités : Décrire les composantes durables d'un marchéage et en justifier la pertinence ; en déduire le degré d'engagement de l'entreprise.

Produits : naturels, frais, pratiquement sans emballage/conditionnement.

Prix : non augmenté non impacté par des frais de communication excessifs ou d'emballage, etc.

Communication : pas de matraquage publicitaire. Communication virale, digitale via les réseaux sociaux, proximité vendeurs-clients (distribution flyers), soutien de causes et signature de pétitions pour la végétalisation de la ville.

Distribution : La forme des produits (produit solide) permet de réduire les coûts de transports. Les produits sont présentés en vrac.

Lush semble réellement engagé dans une démarche de développement durable (+ dimensions éthique, sociétale : produits fabriqués en Europe, par des salariés rémunérés selon les règles en vigueur.)

1.6- Le positionnement « développement durable » garantit-il le succès pour une entreprise ?

Oui, le positionnement « développement durable » contribue au succès d'une entreprise car :

- les consommateurs sont de plus en plus soucieux des préoccupations environnementales,
- les consommateurs sont de plus en plus des consommacteurs.

Mais :

- le positionnement « développement durable » peut engendrer des coûts supplémentaires qui peuvent se répercuter soit sur la marge de l'entreprise, soit sur le prix de vente. Si le consommateur est sensible au prix de vente, un tel positionnement pourrait pénaliser l'entreprise,
- le consommateur peut être saturé par un tel positionnement qui se développe fortement et par rapport auquel les entreprises communiquent énormément. Il peut y avoir un phénomène de saturation, sauf à considérer que l'entreprise complète ce positionnement (ici, positionnement développement durable et éthique),
- d'autres éléments contribuent au succès de l'entreprise et notamment la qualité de son offre globale, sa capacité à prendre en compte et à répondre aux besoins des clients potentiels, etc.,

Accepter toutes autres réponses pertinentes.