

## Correction sujet Epreuve de spécialité, Mercatique

Session 2010

### Première partie : Bebloom.com

#### 1.1

Faire un tableau :

Poids et évolution du marché	Motivations et freins d'achat	Poids et tendances de la distribution
<p><b>3 Segments produits :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bouquets</li> <li>• Bottes</li> <li>• Compositions</li> </ul> <p><b>Evolution du CA en volume entre 2009 et 2008 : -0.51%</b></p> <p><b>Evolution du CA en valeur entre 08 et 09 : +2.11%</b></p>	<p><b>Motivations hédonistes</b> (pour soi) :</p> <p>45% des bottes, 5.6% des fleurs coupées et 1% des compositions florales</p> <p><b>Motivations obligatives</b> (pour les autres) :</p> <p>70% des fleurs coupées, 52% des bottes, 63% des compositions</p> <p><b>Freins réels</b> : le prix, fleurs dans le jardin, préfèrent acheter d'autres produits (vins ...)</p>	<p><b>Poids des distributeurs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fleuristes : 53.48%</li> <li>• GMS : 16.75%</li> <li>• Jardineries : 11.72%</li> <li>• Détaillants : 7.14%</li> <li>• Producteurs : 5.61%</li> <li>• GSB : 1.25%</li> <li>• Grainetiers : 1.68%</li> <li>• Internet : 2.87%</li> </ul> <p><b>Tendances</b> : développement des réseaux de fleuristes en franchise, du low cost et du web marchand.</p>

**1.2** La position concurrentielle de Bebloom.com est outsider car sa part de marché est très faible :  $(1,575/2227)*100$  : **0.07%**

**1.3** Faire un tableau et commenter

2006/2005	07/06	08/07	09/08	Taux d'évolution global
14.5%	-17%	-5.26%	-12.5%	-21.25%

Le CA ne cesse de baisser d'autant que le taux d'évolution globale est de -21.25% de 2009/2005.

**1.4** La méthode des ventes prévisionnelles pour 2010 la plus adaptée est celle des moindres carrés car la série est irrégulière

xi= années	Yi=Chiffre d'affaires	Xi=xi-moy x	Yi	XY	X <sup>2</sup>
1	2 000	-2	87	-174	4
2	2 290	-1	377	-377	1
3	1 900	0	-13	0	0

4	1 800	1	-113	-113	1
5	1 575	2	-338	-676	4
<b>Total : 15</b>	<b>9565</b>			<b>-1340</b>	<b>10</b>
<b>Moyenne : 3</b>	<b>1913</b>				

La droite d'équation est de la forme  $y=ax+b$

Il faut chercher a et b avec les formules suivantes :

$$a = \text{somme } XY / \text{somme } X^2 = -1340 / 10 = -134$$

$$b = \text{moy } y - (a * \text{moyenne } x) = 1913 - (-134 * 3) = 1913 + 402 = 2315$$

En remplaçant x par 6 (pour l'année 2010), nous trouvons en remplaçant a et b :

$$Y = (-134 * 6) + 2315 = -804 + 2315 = 1\ 511 \text{ milliers d'euros}$$

**Le CA prévisionnel en 2010 pour la société Bebloom.com sera de 1 511 milliers d'euros.**

### 1.5 Comparaison entre la gamme de Bebloom .com et l'entreprise aquarelle

Gamme Bebloom	Gamme Aquarelle
6 lignes dont une profondeur de la ligne bouquet rond (29 références) soit 55 références au total	4 lignes dont fleurs et bouquets avec 23 références soit 74 références Gamme originale avec l'association de gourmandises, de bijoux et fleurs artificielles

En conclusion, la gamme de Bebloom est large et profonde alors que celle d'Aquarelle est étroite et profonde avec une certaine originalité.

### 1.6

Forces	Faiblesses
Un large choix de fleurs (gamme large et profonde) dont des fleurs labellisées commerce équitable (stratégie de différenciation).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une part de marché faible (0.07%),</li> <li>• Un taux d'évolution globale négatif entre 2005 et 2009 : -21.25%,</li> <li>• CA prévisionnel en 2010 qui baisse également</li> </ul>

**1.7** Cette nouvelle gamme va permettre d'attirer de nouveaux clients (prospects) pour augmenter le chiffre d'affaires et la notoriété de l'entreprise.

**1.8** Une requête SQL est un moyen de faire une recherche à partir de critères déterminés dans une base de données. Ici, les critères sont les suivants : commande depuis 2009. Il faut alors utiliser les champs suivants :

SELECT : num\_client, nom\_client, Prénom\_client, e-mail\_client

Where : date commande > 2009

Les clients alors sélectionnés : 001, 003, 005

**1.9** La rentabilité de cette action est la suivante :

**CA HT:** nombre de clients ayant acheté \* panier moyen soit  $2000 * .70 * .08 = 112$   
clients \*  $(47.84 / 1.196) = 112 * 40 = 4480$  euros

Les charges sont les suivantes :

**Charges variables**

- Taux de marque permettant de calculer le **Prix d'achat HT** =  $40 * (1 - .35) = 26$  euros \* **112 = 2912**
- Coût de revient :  $10 * 112 = 1120$  euros

**Charges fixes**

Conception message : 114

Soit des charges totales :  $2912 + 1120 + 114 = 4146$

Ainsi, par différence :  $4480 - 4146 = 334$  euros,

**1.10** L'opération est donc rentable et est à renouveler

## Deuxième partie : Ferm'atic

### 2.1

La vente directe (canal direct) va permettre d'augmenter la marge commerciale du producteur puisqu'il n'y a pas d'intermédiaire (la grande distribution) et ainsi permettre au consommateur d'avoir un prix au litre plus bas

91% des consommateurs font confiance aux producteurs pour le lait frais

Recherche de nostalgie avec un goût d'autrefois (différent du lait UHT) avec un souci environnemental (le consommateur apporte son contenant)

52% des consommateurs interrogés estiment très importants que le lait soit issu d'un producteur local et 58% pensent que le niveau de revenu et les intérêts de l'agriculteur doivent être reconnus

### 2.2

**Le CA** est égal au PVHT (sans conditionnement=0.85)\*nombre de litres d'une citerne (300litres)=0.85\*300=255 euros

**Charges variables** : 40%\*255=102 euros

**Marge** : 153 euros soit un TMSCV= 60%

Charges fixes : 18 000/5 (durée sur 1 an)= 3600+8000= 11600 euros à diviser par 360 puisque nous raisonnons par jour : 32 euros

**SR en valeur**= CF/TMSCV= 32/.6=53 euros

**SR en volume**= SR en valeur/PVHT unitaire=53/.85=62 litres de lait.

Ainsi, il sera nécessaire de vendre 62 litres par jour pour que le distributeur soit rentabilisé.

### 2.3

73 litres de lait par an et par habitant

8.3% de lait cru de cette consommation soit 73\*8.5%=6 litres

Taux de pénétration par distributeur : 7.5%\*6 soit : 0.45 litre de lait cru par an et habitant.

Or, à Meaux, il y a 50 673 habitants soit .45\* 50 673=22 802 litres de lait cru par an et habitant.

Nous souhaitons connaître la demande potentielle par jour et habitant à Meaux : 22 802/360= **63 litres**

2.4 Il est intéressant d'installer un distributeur automatique de lait dans la ville de Meaux compte tenu des attentes des consommateurs, de la rentabilité rapide du distributeur et de la demande potentielle correspondant à la rentabilité.

## 2.5 Qualités commerciales

**Euphonique** : oui

**Evocateur** : oui

**Mémorisable** : oui

2.6 Le centre ville est l'endroit idéal pour que les citadins à fort pouvoir d'achat consomment du lait cru de ferme. Attention cependant car les distributeurs automatiques sont parfois mal perçus en termes de qualité (annexe 15).

## 2.7

Rappel cours : Il existe 3 composantes de l'attitude (conative (achat), cognitive (connaître) et affective (aimer)). Ici, la dimension affective et conative reste à travailler par M. Roger.

## 2.8

avantages	Inconvénients
Communication personnalisée (one to one), Bon ciblage auprès des jeunes	Coûteuse (auprès d'agences d'événementiels)

## 2.9

Composantes de l'attitude	Actions
Conative (faire acheter)	Distribuer des échantillons de lait cru dans des biberons (contenant original) pour attirer les jeunes ados à consommer (prescripteurs auprès des parents).
Affective	Mettre des vaches dans un enclos en centre ville et distribuer des peluches à l'effigie de la marque