

ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ :
MERCATIQUE

Durée de l'épreuve : 4 heures

Coefficient : 7

Corrigé
Pizza Del Arte et Monbana Chocolatier

L'usage de la calculatrice est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999. Le plan comptable n'est pas autorisé.

Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.

Il est demandé aux candidats de se situer dans le(s) contexte(s) des données présentées et d'exposer leurs solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier leurs démarches.

Le corrigé comporte 9 pages numérotées de 1 à 9 .

1^{ère} PARTIE – PIZZA DEL ARTE (80 points)

1.1 : Caractérissez la structure et l'évolution globale de l'offre sur le marché de la restauration.

6 points

Le marché de la restauration en chiffres :

Le CA total est de 34715,8 millions .

On recense plus de 103 000 établissements . (1 pt pour un des deux)

Les indépendants sont très nombreux mais globalement leur CA régresse (-1.1). (1 pt)

Les chaînes ne représentent que 6.2% (6522 / 103 952*100) du nombre d'établissements (2 pt :).mais génèrent ^{19,4%} du CA (6735,8/34715,24). (2 pt :).

1.2 : Évaluez le poids et l'évolution de chaque secteur du marché.

10 points

Les secteurs poids et évolution des chaînes

Secteurs	% du CA	Evolution du Ca en % (dans l'Annexe 2)
Hamburger	47.4	+4.8
Sandwicherie-viennoiserie	14.2	+6.9
Cafétéria	11.5	—
Pizzeria	3.4	+7.6
Grill viande	12.6	+9.6
Restaurants à thèmes	10.9	+5.5
TOTAL	100.0	+5.1

Calcul : poids du secteur / total = $3190/6735.8*100$

Constat :

Un marché largement dominé par le secteur de la restauration rapide anglo saxonne = quasiment 50% du CA.

Viennent ensuite très largement derrière la restauration rapide à la française et les grill viande. (1 pt)

Le secteur pizza est le plus petit du marché : 3.4% des chaînes de restauration(1 pt)

Evolution :

Cependant, les secteurs qui connaissent des progressions plus fortes que le marché sont les : grill viande (+9.6% et les pizzeria + 7.6%) car ils offrent des produits authentiques et très identifiables par les consommateurs. (1 pt) + (1 pt pour explication)

PDM segments : (6*05) + 1 pour formule ou exemple de calcul = 4 points

Taux d'évolution à repérer dans l'annexe : 2 points (-0.5 par % manquant).

Constat = 2 points

Evolution = 2 points

1.3 : Donnez, en les classant par catégorie, les facteurs qui influencent le choix d'un restaurant par un client.

15points :

10*1.5 = 15

Facteurs psychologiques

Attentes	Motivations	Freins
<ul style="list-style-type: none"> des produits authentiques : véritablement cuisinés des produits facilement identifiables : on sait ce qu'on mange des produits qui rassurent (traçabilité, qualité indiscutable) des innovations : de l'authentique mais qui sort de l'ordinaire des produits sains, équilibrés et bons à manger Des prix justifiés. 	<ul style="list-style-type: none"> motivation de nécessité : manger correspond à un besoin physiologique motivation festive : on mange hors domicile pour faire plaisir et se faire plaisir : motivation hédoniste et oblatrice. 	<ul style="list-style-type: none"> manque de rapidité manque d'efficacité des prix trop élevés et non justifiés des produits de mauvaise qualité des produits trop riches sur le plan nutritionnel une hygiène douteuse du restaurant.

Facteurs de situation

- une ambiance et un cadre chaleureux.
- Proximité du lieu de restauration
- Temps dont on dispose pour manger

Facteurs socio-culturels :

1.4 : Repérez les opportunités et les contraintes du marché de la restauration dont Pizza Dal Arte doit tenir compte pour se développer.

8 points:

Diagnostic du marché de la restauration

Opportunités	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> un marché en hausse tant en volume qu'en valeur (+5.1%) pour les chaînes de restauration Des segments qui progressent tous : Les enseignes renommées (Mc Do, Quick, Pizza Dal Arte ...) bénéficient d'une forte notoriété. 	<ul style="list-style-type: none"> Les indépendants, très nombreux ne sont pas organisés, par définition. Certains segments sont très structurés : à tendance oligopolistique : la restauration rapide à l'anglo saxonne (hamburger) : pas d'entrée possible sur ce segment. Des consommateurs qui recherchent des enseignes à prix bas (2/3 repas à moins de 10 €) Un consommateur exigeant et contradictoire : De l'authentique / de l'innovation De la qualité / des prix bas.

STG Marketing Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Repère de l'épreuve : 7 SPME1/LR1C	Page 3 sur 8
-------------------------------	---	------------	---------------------------------------	--------------

26/31

Diagnostic sur le segment de la pizzeria

Opportunités	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> • un segment en forte croissance : +7.6 en valeur et +4.3 en volume • un segment peu structuré : 5% du CA effectué par des chaînes d'où des opportunités de développement et de croissance : marché non saturé. • Un segment qui correspond aux attentes des clients : des produits authentiques, identifiables et sains (cuisine méditerranéenne à l'huile d'olive). • Une consommation moyenne qui peut progresser 	<ul style="list-style-type: none"> • des concurrents indirects très puissants : Mc Do, Quick • Un ticket moyen entre 12 et 18 € alors que 2/3 des repas sont à moins de 10 €.

Marché de la restauration commerciale : 2 opportunités, 2 contraintes * 1 = 4 points

Segment pizzeria : 2 opportunités, 2 contraintes * 1 = 4 points

1.5 : Caractériser la nature directe et indirecte de la concurrence ainsi que la structure concurrentielle du secteur des pizzerias.

6 points

- Nature de la concurrence
 - indirecte : tous les établissements hors pizzeria, situés dans le même niveau de prix : les grandes enseignes de restauration rapide, cafétérias, grill viande et restaurants à thème.
 - Directe : 8 chaînes de pizzerias qui représentent 1,8% du nombre d'établissements (197 / 10991)
- Tous les indépendants du secteur.
Le concurrent principal est Pizza Paï, suivi de Pizza Hut

Indirecte : 2 points

Directe : 2 points

- Structure concurrentielle :

Un marché très concurrentiel où se côtoient de nombreuses enseignes de restauration commerciale
2 points

1.6 : Analysez la performance commerciale de Pizza Del Arte.

5 + 7 = 12 points

Sur le segment pizzeria : Del'Arte est leader

1 point

Par rapport aux autres chaînes de pizzerias : $PDM = 101.2 / 230.8 = 43.8$ % de part de marché sur le segment pizzeria

Par rapport au total pizzeria : $PDM = 101.2 / 2418$ (annexe 4) = 4.18%

C'est l'acteur majeur sur ce marché.

2 points (exiger un des deux calculs)

De plus, c'est la 2^{ème} plus forte progression après Casa Pizza : +2% en volume et +3.6% en valeur .

2 points

	2003	2004	2005	2006
CA en millions d'€	97.0	97.7	101.2	116.2
Taux d'évolution annuels		+0.72%	+3.58	+14.82

Taux d'évolution = (année n – année n-1) / année n-1 * 100 =

Taux global = (116.2 – 97) / 97 * 100 = +19.79%

4 * 1 = 4 + 1 formule ou exemple de calcul = 5

Le chiffre d'affaires sur la période ne cesse de progresser dans des perspectives conformes au marché. Il semble exister un potentiel de croissance *sur un marché porteur.*

2 points : 1 * 2 idées

1.7 : Montrez en quoi l'offre de Pizza Del Arte correspond aux attentes des clients.

4*2 points = 8 points

- une entreprise dont les codes reprennent ceux souhaités par les clients : couleurs italiennes, architecture toscane, four visible avec pizzeria, carte élaborée et variée, prix accessibles
- un ticket dans la moyenne de ceux des concurrents directs un peu chère mais cohérent avec le positionnement.
- Del'Arte est perçu par près de la moitié de ses clients plutôt comme un restaurant italien qu'une pizzeria : ce qui est cohérent avec son positionnement festif
- On y vient pour la qualité de ses pizzas : attente prépondérante des clients
- Les clients sont satisfaits de l'enseigne en général mais plus particulièrement de l'hygiène, du personnel et du cadre.
- La clientèle est très fidèle

L'intention de retourner dans le même établissement est extrêmement forte ce qui corrobore la satisfaction des clients.

1.8 : Identifiez trois faiblesses dans l'offre de Pizza Del'Arte. En réponse à chacune d'entre elles, proposez une action marketing

6 points = 3 idées* 2

- Sa notoriété est plus faible que celle de ses principaux concurrents : elle est connue par les moins de 25 ans et fréquentée par les + de 25.
- L'enseigne Del'Arte ne semble pas un facteur déterminant dans le choix de venir y manger, ni la qualité des pâtes (qui apparaît dans la fin du classement).
- Les clients sont moins satisfaits par :
 - les prix,
 - la rapidité du service
 - ils ont peu envie de découvrir d'autres restaurants de la chaîne

9 points

- Actions sur le produit :
 - Améliorer la qualité des produits en insistant sur la traçabilité : création de fiches produits pour les consommateurs. Car il s'agit d'une de leurs attentes fondamentales.
 - Proposer des produits en appuyant sur le côté santé et bien-être de la cuisine méditerranéenne à l'huile d'olive. Attente des consommateurs.
 - Proposer des repas spéciaux (rythme accéléré) pour la clientèle pressée car la rapidité du service semble laisser à désirer.
- Actions de communication :
 - Communiquer sur l'enseigne = publicité nationale, animations à fort impact pour développer la notoriété et le bouche à oreille.
 - S'adresser aux enfants : prescripteurs (+de 50% des clients ont des enfants) en leur proposant des menus adaptés ou des aires de jeu spéciales.
 - Inciter à découvrir d'autres restaurants de la chaîne par des opérations de mercatique directe couplées avec des offres promotionnelles.

3 propositions * 3 points = 9 points dont 1.5 points pour l'idée et 1.5 points pour la justification

RECAPITULATIF BAREME PARTIE 1

Q 1	6 points	Q 6	12 points
Q 2	10 points	Q 7	8 points
Q 3	15 points	Q 8	15 points
Q 4	8 points		
Q 5	6 points	total	80 points

2^{ème} PARTIE – MONBANA CHOCOLATIER (60 points)

2.1 Précisez les principales utilisations que MONBABA Chocolatier pourra faire du système d'information mercatique qu'elle projette de constituer

9 points : 3 idées * 3 points

- * meilleure connaissance des clients et du marché
- * conservation d'un historique de la relation client
- * suivi des ventes
- * mise en place d'actions de fidélisation de la clientèle
- * meilleure adaptation de l'offre

2.2 Déterminez les champs de la future base de données prospects entreprises, nécessaires à une exploitation commerciale. Justifiez vos réponses.

Barème = 14 points

Intérêt : 2*2 = 4

Informations :

identification : 6*1 = 6 points

qualification : 4*1 = 4 points

type	informations	Intérêt pour l'équipe commerciale
identification	Nom société, dirigeant, contact + fonction, acheteur, décideur coordonnées : postale, courriel, téléphone, SMS, fax, site web,...	A qui s'adresser – bien diriger les actions de communication, personnaliser la relation
Qualification selon l'activité	Activité principale, secteur d'activité, chiffre d'affaires, résultats, effectifs, clientèles	Repérer des corrélations, qualifier le potentiel du client

2.3 : Calculez le budget de cette action de promotion.

Barème : 10 points

60 offres adressées pour un taux de parrainage de 25%, = 15 filleuls qui passeront commandes et 15 commandes de parrain à récompenser par l'offre promotionnelle (remise de la moitié du montant de la commande du parrain).

On se base sur des commandes prévisionnelles de 300 Euros (en HT). La notion TTC n'apporte rien à la résolution du problème, mais ne pas pénaliser si le raisonnement est cohérent. Le résultat demeurera identique.

Il s'agit de vérifier si la remise effectuée aux « parrains » sera compensée par la marge générée sur les ventes aux « filleuls »

Les parrains :

15 commandes * 300 Euros(HT) = 4500 Euros ;

marge = 0,2 * 4500 = 900

remise de moitié de 3000 euros = 1500 euros ;

solde : 900 – 1500 = -600 euros.

Ventes aux filleuls :

15 commandes * 300 euros = 4500 euros ;

marge = 0,2 * 4500 = 900

solde de l'opération : -600 euros sur parrains + 900 euros sur filleuls = + 300 euros.

2.4 : Cette action de promotion vous paraît-elle pertinente ? Justifiez votre réponse.

Barème 4 points (2*2 arguments clairement exprimés)

Cette opération s'avérera efficace à plusieurs titres : gain de 300 euros et surtout conquête de 15 nouveaux clients sans engager beaucoup de frais de prospection. De plus, elle est gratifiante pour le parrain qui sera ainsi fidélisé et récompensé de sa confiance. Peut-être sera-t-il tenté de passer une plus grosse commande. Cependant, l'impact de cette opération de promotion est limité (15 nouveaux clients) car le fichier de départ (120 clients) est de petite taille.

2.5 : Etablir le coût d'achat du fichier sur support Cédérom.

5 points

1 pt : entreprise de + 10 salariés Dptmt Mayenne = 846 Entreprises

1 pt : 0,21 euro l'unité et remise de 15 % car quantité comprise entre 500 et 999

1 pt : tarif du support CD Rom : 20 euros

2 pt : $846 * 0,21 * 0,85 = 151,01$ euros HT + 20 euros pour CD Rom = 171,01 Euros HT et 204,53 euros TTC

2.6 : Dégagez les points forts du publipostage présenté en annexe 11.

4 atouts = 4 points

Atouts	Présence d'un titre, slogan et signes distinctifs de reconnaissance de la marque Monbana. Vocabulaire soigné, registre qui met en valeur les produits de l'entreprise et contribue à motiver l'achat (dégustation, luxe, gourmandise, saveur, bouquet...) Police de caractère sobre, lisible. Préférence du « vous » répété à 11 reprises ce qui permet de mettre en scène le lecteur. Lettre courte. Présence d'un post scriptum
--------	--

2.7 : Identifiez 5 faiblesses de ce publipostage et proposez des améliorations.

Barème = 10 points

5 faiblesses * 1 = 5

5 améliorations * 1 = 5

Faiblesses	Améliorations
L'accroche n'est pas assez personnalisée : elle doit davantage attirer l'attention.	Dynamiser l'accroche
Peu de visuel	Insérer des photos du produit, surligner, souligner, mettre en gras...
Manque d'informations pratiques sur les prix, les conditionnements et surtout sur le mode de passation d'une commande.	Compléter par des informations : Le savoir faire de l'entreprise, sa qualité de fabrication et son statut de leader pourraient être rappelés.
Le PS devrait inciter à passer une commande par une offre exceptionnelle de bienvenue par exemple.	Proposez dans le PS une véritable offre commerciale promotionnelle.
Des passages « répétitifs » et un vocabulaire parfois trop « lyrique ». Phrase trop longue dans le 3 ^{ème} paragraphe.	Simplifier le style : phrases plus directes
La signature est trop générale et manque de personnalisation	Doit être nominative : nom et prénom du directeur commercial.

2.8 : Indiquez les documents complémentaires qui pourraient accompagner le document de l'annexe 11, dans le cas d'un envoi postal.

4 documents complémentaires * 4 = 4 points

Documents complémentaires : catalogue produit et tarifs, bon de commande, enveloppe retour pré-timbrée, échantillon de produit, cadeau (magnet, marque-page), coupon réponse, imprimés divers : visuel produits, visuel magasin, imprimé à classer (carte de visite, horaires magasin + adresse site + téléphone), ..., questionnaire, formule spécial de bienvenue, cadeau à retirer au magasin, personnalisation du produit, ...et autres imprimés développant l'aspect visuel.

RECAPITULATIF BAREME PARTIE 2

Q 1	9 points	Q 6	4 points
Q 2	10 points	Q 7	10 points
Q 3	14 points	Q 8	4 points
Q 4	4 points		
Q 5	5 points	total	60 points