

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2018
SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES
DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION

ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ :
MERCATIQUE

Durée : 4 heures Coefficient : 6

CORRIGÉ INDICATIF

Kusmi Tea

L'usage autorisé de la calculatrice permet d'obtenir directement certains résultats : l'équation d'une droite d'ajustement linéaire, l'élasticité...

Les calculs intermédiaires ne sont pas exigés. Leur présence permet cependant d'attribuer des points en cas d'erreur dans le résultat final.

Le corrigé comporte 13 pages numérotées de 1 à 13

Premier dossier : **KUSMI TEA ET SON MARCHÉ (34 POINTS)**

1.1 Identifiez les facteurs individuels explicatifs du comportement du consommateur de thé. (10 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 : Mercatique et consommateurs

Question de gestion : Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?

Capacité attendue

Identifier la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement d'un consommateur

[Sciences de gestion] Thème 1 : De l'individu à l'acteur

Question de gestion : Comment un individu devient-il acteur dans une organisation ?

Capacité attendue

Caractériser les comportements individuels au sein des groupes

Remarques : les termes dédiés sont attendus

certaines éléments de réponse peuvent concerner plusieurs facteurs

le descriptif du comportement n'est pas attendu

Les facteurs individuels explicatifs sont :

- Besoin
 - Le thé répond à un besoin physiologique : boire. Il est la deuxième boisson la plus consommée après l'eau.
- Motivation
 - Hédoniste : la consommation de thé procure du plaisir au consommateur. C'est un moment pour soi pour 35 % ; le thé fait du bien à son corps.
- Freins
 - Le prix élevé pour certaines catégories de thé n'est pas un frein.
 - Risque de lassitude (pas assez de saveurs).
- Attitude :
 - Cognitive :
 - Le thé est considéré comme bon pour la santé (faire du bien à son corps).
 - La présence d'antioxydants aide à lutter contre le vieillissement.
 - Les consommateurs sont désireux de saveurs variées.
 - Conative : La consommation de thé répond aux préoccupations des Français qui cherchent des produits sains, naturels, bienfaisants et bons.
- Facteurs sociodémographiques
 - CSP aisées plutôt urbaines.
 - Âge et sexe : le thé est principalement consommé par des femmes, retraitées notamment.

1.2 Déterminez les positions concurrentielles des acteurs du marché du thé à l'aide des calculs nécessaires et concluez. (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 : Mercatique et consommateurs

Question de gestion : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacité attendue

Analyser la concurrence

[Sciences de gestion] Thème 4 : Évaluation et performance

Question de gestion : Qu'est-ce qu'une organisation performante ?

Capacité attendue

Identifier les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation

Entreprises	C. A. 2017 (en millions d'euros)	Part de Marché %
Mariage Frères	24,8	4,74 %
Tata Global Beverages (Tetley)	102,3	19,56 %
Kusmi Tea	52	9,94 %
Dammann Frères	31,3	5,98 %
Unilever (Lipton)	120	22,94 %
Foods International (Twinings)	104,7	20,02 %
Autres	88	16,82 %
Total	523,1	100,00 %

Explication du calcul : Part de marché de Mariage Frères: $(24,8 / 523,1) \times 100 = 4,74 \%$

Le marché est fortement concurrentiel et il est dominé par 3 grands groupes (Unilever, Foods international et Tata Global Beverages) qui, à eux seuls, représentent 62,5 % du marché.

Unilever avec sa marque Lipton est le leader (22,94 % de PDM) suivi de très près par ses challengers Foods international avec sa marque Twinings (20,02 % de PDM) et Tata Global Beverages avec sa marque Tetley (19,56 % de PDM).

Kusmi Tea est un suiveur avec 9,94 % de PDM.

1.3 Analysez les ventes de Kusmi Tea.

(6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 : Mercatique et consommateurs

Question de gestion : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacité attendue

Caractériser le marché

[Sciences de gestion] Thème 4 : Évaluation et performance

Question de gestion : Qu'est-ce qu'une organisation performante ?

Capacité attendue

Identifier les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation

Calcul des taux d'évolution (accepter les arrondis)

Années	2013	2014	2015	2016	2017
Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	25	33	39	45	52
Taux d'évolution	-	32 %	18,2 %	15,4 %	15,6 %
Taux global	108 %				

Le CA de Kusmi Tea a plus que doublé (+108 %) entre les années 2013 et 2017.

On constate depuis 4 ans une forte croissance des ventes (de 32 % en 2014 à 15,6 % en 2017). Le rythme de cette croissance se stabilise depuis 2015 (autour de 15,5 % par an), ce qui est 5 points de plus que la moyenne du marché (10 % par an pour les réseaux spécialisés).

Cette hausse peut s'expliquer par l'engouement des consommateurs sur le marché du thé ainsi que par un marketing très actif de la part de Kusmi Tea.

1.4 Identifiez le positionnement choisi par Kusmi Tea.

(4 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 : Mercatique et consommateurs

Question de gestion : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacité attendue

Caractériser le positionnement d'un produit

Le positionnement retenu par Kusmi Tea est celui d'un spécialiste du thé haut de gamme et moderne. Il s'appuie sur les thés proposés qui sont de qualité et dont les prix sont 4 à 5 fois supérieurs à la moyenne du marché. En effet, l'entreprise se réclame de l'univers du luxe.

1.5 Appréciez la pertinence du positionnement retenu par Kusmi Tea.

(6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 : Mercatique et consommateurs

Question de gestion : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacité attendue

Caractériser le positionnement d'un produit

Remarque : 3 idées (tirets) sont attendues

Le positionnement retenu par Kusmi Tea est pertinent puisque :

- Il est conforme au comportement du consommateur de thé :
 - le consommateur de thé recherche des produits de qualité : Kusmi Tea propose des produits très qualitatifs
 - les consommateurs appartiennent majoritairement aux catégories sociales élevées et sont principalement des femmes : la cible de Kusmi Tea est celle des jeunes citadines branchées
 - le consommateur accepte de payer plus cher pour du thé de qualité
 - recherche de produits sains et bienfaisants : Kusmi Tea propose des produits antioxydants (rooibos), aux vertus médicinales (hibiscus).
- Il permet de se différencier des marques des grands groupes :
 - Kusmi Tea a opté pour un positionnement délaissé par ses concurrents puisqu'il vise une cible plus moderne (citadines branchées) avec une offre haut de gamme.

Remarque : on peut aussi admettre que le candidat raisonne en termes d'efficacité de ce positionnement et formule les idées suivantes :

Le positionnement choisi permet le développement de Kusmi Tea :

- son CA (52 millions d'euros) est plus important que Dammann Frères
- il a une croissance régulière de 15,5 %, supérieure à la moyenne de ses concurrents directs (10 %)
- il est un suiveur qui émerge et tend à devenir un challenger : à 7 points de Tetley.

Deuxième dossier :

LA DISTRIBUTION DES PRODUITS KUSMI TEA (30 POINTS)

2.1 Caractériser la stratégie de distribution mise en place par Kusmi Tea et montrez son intérêt.

(10 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 : Mercatique et marchés

Question de gestion : La grande distribution est-elle incontournable ?

Capacité attendue

Caractériser le ou les type(s) d'unité(s) commerciale(s) choisies et analyser, le cas échéant, leur complémentarité

Remarque : les termes dédiés sont attendus

La stratégie de distribution

Une distribution directe et indirecte

Pour la distribution de ses produits, Kusmi Tea utilise à la fois les canaux directs (site marchand, magasins en propre, distributeurs automatiques) et les canaux indirects (produits présents dans différentes enseignes généralistes, des magasins spécialisés et des établissements hôteliers et restaurants).

Une distribution sélective

Kusmi Tea a opté pour un mode de distribution qui repose sur un processus de sélection des points de vente : établissements prestigieux de l'hôtellerie / restauration, enseignes haut de gamme sélectionnées/choisies, épicerie fines.

Kusmi Tea distribue ses produits à la fois dans des unités commerciales physiques et des unités commerciales virtuelles.

Au niveau des unités commerciales physiques, cette entreprise possède un magasin vitrine sur les Champs-Élysées, plusieurs magasins en propre en France et à l'étranger. Ses produits sont présents dans des enseignes telles que Monoprix, le BHV. Kusmi Tea assure également la vente de ses produits par le biais de distributeurs automatiques.

Kusmi Tea utilise aussi les unités commerciales virtuelles puisque qu'elle possède un site marchand.

La stratégie de distribution est donc multicanale.

L'intérêt de cette stratégie est de bénéficier de la complémentarité des différents canaux. En effet,

- les unités commerciales physiques permettent de présenter les produits, les consommateurs peuvent goûter les différents thés proposés, les magasins en propre permettent de construire une image de spécialiste.
- le nombre important de points de vente permet à cette entreprise de toucher un grand nombre de clients et d'accroître son chiffre d'affaires tout en gardant une maîtrise de son image (partenaires commerciaux sélectionnés/choisis).
- le site marchand permet d'élargir la zone géographique de vente et le consommateur peut acheter à tout moment.
- les distributeurs automatiques touchent principalement une clientèle de passage et favorisent l'achat d'impulsion ou de dépannage.

2.2 Identifiez l'approche mercatique utilisée par Kusmi Tea avec le concept KusmiKiosk. (4 points)

Lien avec le programme

[Merkatique] Thème 1 : Merkatique et consommateurs

Question de gestion : La merkatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacité attendue

Identifier le (ou les) type(s) d'approche suivie par une entreprise pour proposer un produit ou une gamme

Le concept KusmiKiosk s'inscrit dans une nouvelle tendance de distribution automatique. Sylvain Orebi a utilisé cette forme de distribution pour commercialiser les produits Kusmi Tea. En proposant un nouveau point de contact avec les consommateurs, en favorisant les achats d'impulsion, et avec un achat possible à tout moment et à toute heure, il a répondu à des besoins qui ne sont pas clairement exprimés.

Il a donc adopté une démarche anticipatrice (anticiper le marché en favorisant l'émergence d'un besoin latent).

On acceptera la démarche réactive (réponse à un besoin de pouvoir consommer 7 jours sur 7 et 24h/24).

2.3 Déterminez le chiffre d'affaires annuel à réaliser pour rentabiliser l'implantation d'un Kusmikiosk. (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 : Mercatique et marchés

Question de gestion : La grande distribution est-elle incontournable ?

Capacité attendue

Justifier le choix d'une stratégie de distribution au regard des ressources mobilisables et des objectifs

[Sciences de gestion] Thème 4 : Évaluation et performance

Question de gestion : Qu'est-ce qu'une organisation performante ?

Capacité attendue

Identifier les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation

- Charges variables : 62 % donc taux de marge sur coûts variables = 38 %
- Charges fixes :
 - Coût d'acquisition : 2 000 €
 - coût du distributeur : 2 300 €
 - technicien : 60 x 12 = 720 €
 - approvisionneur : 220 x 12 = 2 640 €
 - total charges fixes : 7 660 €
- SR en valeur : $7\,660 / 0,38 = 20\,157,90$ €

Kusmi Tea commence à dégager un bénéfice lorsque le chiffre d'affaires annuel du distributeur automatique dépasse 20 157,90 € soit 1 120 boîtes ($20\,157,90 \text{ €} / 18 = 1\,119,88$).

2.4 Mettez en évidence les avantages du concept Kusmikiosk pour Kusmi Tea et les consommateurs. (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 : Mercatique et marchés

Question de gestion : La grande distribution est-elle incontournable ?

Capacité attendue

Justifier le choix d'une stratégie de distribution au regard des ressources mobilisables et des objectifs

<i>Pour l'entreprise</i>	<i>Pour le client</i>
<p>Le KusmiKiosk conforte le choix de la complémentarité des canaux puisqu'il s'agit de viser principalement une clientèle de passage dans des lieux à fort trafic. Il favorise les achats d'impulsion.</p> <p>De plus, le Kusmikiosk est une forme de distribution très rentable : ventes annuelles moyennes de 3 400 boîtes pour un seuil de rentabilité à 1 120 boîtes.</p> <p>C'est aussi un élément de communication visuelle qui contribue à la notoriété et à la modernité de la marque.</p>	<p>Le KusmiKiosk répond aux attentes des consommateurs en termes de rapidité, praticité, accessibilité et disponibilité (7 jours sur 7 et 24h/24).</p> <p>Il propose une expérience de consommation novatrice.</p>

3.1 Repérez et caractérisez les moyens de communication utilisés par Kusmi Tea. (6 points)**Lien avec le programme**

[Mercatique] Thème 2 : Mercatique et marchés

Question de gestion : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité

Capacité attendue

Repérer et caractériser les différents moyens de communication utilisés

Remarque : les termes dédiés sont attendus

Actions de communication	Moyens de communication
Mécénat culturel	Événementiel
Saga « la beauté des mélanges »	Publicité : TV, cinéma, digital
Facebook	Réseaux sociaux
KusmiKlub	Promotion des ventes

3.2 Montrez la complémentarité de ces actions de communication en termes d'objets, cibles et objectifs de communication. (8 points)**Lien avec le programme**

[Mercatique] Thème 2 : Mercatique et marchés

Question de gestion : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Capacité attendue

Analyser la pertinence et la complémentarité des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés

Remarque : les termes dédiés sont attendus

Ces actions sont complémentaires :

- En termes d'objet : ces actions recouvrent l'ensemble des objets de communication ; à savoir l'entreprise (le mécénat) ; la marque (mécénat, Facebook, KusmiKlub) ; le produit (la saga et KusmiKlub).
- en termes de cibles : les amateurs de thé sensibles à l'art (danse, ballet, Facebook), les amateurs d'art contemporain (mécénat) et les membres du KusmiKlub.
- en termes d'objectifs :
 - cognitif : faire connaître les produits et les nouveautés (saga, Facebook, KusmiKlub) et faire connaître la marque (mécénat) ;
 - affectif : créer (saga) et renforcer un attachement à la marque (Facebook, mécénat, KusmiKlub) afin de développer une communauté ;
 - conatif : favoriser l'achat (saga, Facebook) et fidéliser (Facebook, KusmiKlub).

3.3 Classez, en justifiant votre réponse, les actions de communication relevant de la mercatique relationnelle et celles relevant de la mercatique transactionnelle. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 : Mercatique et marchés

Question de gestion : Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?

Capacité attendue

Qualifier la démarche de fidélisation ou de conquête au regard de ses caractéristiques

Mercatique relationnelle	Mercatique transactionnelle
Facebook : conseils de dégustation sur un nouveau produit. KusmiKlub : cadeaux, offres exclusives, cumul des points de fidélité.	Saga « la beauté des mélanges » Mécénat : Bill Viola et Jean Paul Gaultier
Il s'agit de stimuler la communauté autour de Kusmi Tea en créant un attachement fort à la marque. L'objectif final est d'inciter à renouveler les achats et de développer une préférence durable pour la marque.	L'objectif principal est de développer la notoriété et l'image de la marque : <ul style="list-style-type: none"> - par la diffusion des 4 épisodes de la saga publicitaire - en utilisant la renommée de Bill Viola, celle de Jean Paul Gaultier pour inciter ultérieurement à un premier achat.

3.4 Appréciez l'impact de la communication de Kusmi Tea. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 : Mercatique et consommateurs

Question de gestion : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacité attendue

Évaluer des actions marketing à partir d'indicateurs pertinents

[Sciences de gestion] Thème 4 : Évaluation et performance

Question de gestion : Qu'est-ce qu'une organisation performante ?

Capacité attendue

Identifier les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation

	2013	2014	2015	2016	2017
Taux de notoriété	12 %	18 %	20 %	21 %	21 %
Taux d'évolution du CA (rappel)		32 %	18 %	15 %	16 %

2014 : un impact positif

Les actions de communication réalisées en 2014, à savoir la saga « la beauté des mélanges » et le mécénat (Bill Viola), semblent avoir eu un impact positif à la fois sur le chiffre d'affaires (+ 32 %) et sur le taux de notoriété (+ 6 points).

2015: une notoriété qui perdure

On peut pareillement penser que la deuxième campagne de 2015 (4^{ème} volet de la saga et la rétrospective consacrée à Jean Paul Gaultier) a conforté Kusmi Tea dans ses choix. En effet, à partir de 2016, le taux de notoriété se stabilise aux alentours de 21 %.

Cette notoriété grandissante peut aussi découler d'une communication entretenue via les réseaux sociaux notamment au travers du partenariat avec Alain Ducasse.

Ce succès peut s'expliquer également par l'adéquation des messages aux cibles et au positionnement de Kusmi Tea.

En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

Une distribution multicanale contribue-t-elle à fidéliser le client ?

Remarque préalable :

Les seuls éléments de réponse susceptibles d'être notés par le correcteur sont ceux qui permettent de traiter la question relative à la problématique de gestion (le hors sujet ne peut être valorisé).

Les éléments de corrigé ci-après constituent une liste illustrative, ni exhaustive, ni impérative.

Éléments de corrigé :

• **Notions réutilisables (liste non exhaustive)**

- Programme de science de gestion- Première : communautés en ligne et réseaux sociaux, production de l'organisation, clients, valeur perçue, performances commerciale et financière, évolution de la demande
- Programme Terminale Mercatique : stratégie de fidélisation induite et recherchée, outils de fidélisation, fidélité attitudinale, la satisfaction, valeur à vie, attrition, relation client, stratégies et canaux de distribution, unités commerciales.

• **Illustrations issues de la première sous partie :**

Kusmi Tea met en place une distribution multicanale avec des canaux différents mais complémentaires :

- des unités commerciales physiques qui permettent de présenter et goûter les produits et qui, de fait, répondent aux attentes de certains clients.
- Un site marchand et des distributeurs automatiques qui permettent au consommateur d'acheter à tout moment.

Certains moyens de communication proposés par Kusmi Tea relèvent de la mercatique relationnelle :

- Facebook : conseils de dégustation sur un nouveau produit.
- KusmiKlub : cadeaux, offres exclusives, cumul des points de fidélité.

Il s'agit de stimuler et fidéliser la communauté autour de Kusmi Tea en créant un attachement fort à la marque avec un objectif final qui est de développer la fidélité attitudinale et inciter à renouveler les achats.

• **Illustrations issues de la culture personnelle du candidat**

Tout exemple pertinent doit être accepté par le correcteur

- **Idées permettant de construire un raisonnement**

Une distribution multicanale contribue à fidéliser les consommateurs car elle permet de répondre à des comportements de consommateurs très disparates...

L'intensité concurrentielle de certains marchés rend les consommateurs volatiles. La distribution multicanale devient une arme qui permet à l'entreprise de fidéliser le client en lui proposant les canaux qui répondent le plus à ses attentes.

La variété des unités commerciales permet de diversifier les expériences de consommation : les unités commerciales physiques permettent de présenter et goûter les produits, de créer des expériences donnant envie d'être revécues.

Le site marchand et les distributeurs automatiques permettent au consommateur d'acheter à tout moment et répondent à des processus d'achat raccourcis. Ils permettent d'augmenter le niveau de satisfaction du client grâce à l'amélioration du niveau de service.

Le site marchand met à disposition une offre plus étendue qu'une UC physique et permet de mieux répondre à des attentes plus exigeantes.

La distribution multicanale se prête aisément à la mise en place des programmes de fidélisation car elle facilite l'utilisation d'outils multidimensionnels (carte de fidélité, club, newsletter, etc.).

Mais la distribution multicanale ne garantit pas la fidélisation. Cette dernière est également liée aux autres variables du marchéage.

Le consommateur attache de l'importance à la qualité perçue du produit. Donc l'entreprise, pour entretenir la fidélité, doit veiller à maintenir le niveau de qualité attendu par le client.

La teneur de l'offre proposée et notamment certains services associés (livraison gratuite, conseils, etc.) permettent de fidéliser le consommateur qui y est souvent très sensible.

Le client prend en compte, non seulement le prix intrinsèque du produit, mais aussi les facilités de paiement qui lui sont attachées. Cela génère de la satisfaction (en minimisant les coûts monétaires) et facilite la fidélisation.

La notoriété, l'image du produit et de la marque contribuent également à la fidélité du client. Cela valorise à la fois la marque achetée mais aussi le client qui l'achète (valeur de signe).

L'évaluation de cette sous-partie est réalisée en s'appuyant sur les critères d'évaluation indiqués dans la note de service n°2013-091 du 7 juin 2013 (définition de l'épreuve de spécialité dans la série STMG...) paru au Bo n°26 du 27 juin 2013. La grille suivante permet de dresser un profil de candidat, construit sur ces trois critères, et peut aider à fixer la note.

Cette partie vise à évaluer le candidat	Très insuffisant	Insuffisant	Satisfaisant	Très satisfaisant
De raisonner en confrontant des connaissances générales en gestion à des situations d'organisations				
D'examiner les conditions de transfert des méthodes, des techniques et des outils mobilisés à d'autres contextes organisationnels				
De rédiger une réponse synthétique, cohérente et argumentée				

BACCALAURÉAT STMG MERCATIQUE – PARTIE ÉCRITE – SESSION 2018

Sujet : Kusmi Tea

N° de copie →	Barème												
Sous-partie 1	90												
• Premier dossier	34												
1.1. Facteurs individuels explicatifs du cpt.	10												
1.2. Positions concurrentielles et calculs	8												
1.3. Analyse des ventes	6												
1.4. Positionnement	4												
1.5. Pertinence du positionnement	6												
• Deuxième dossier	30												
2.1. Stratégie de distribution et intérêt	10												
2.2. Approche mercatique	4												
2.3. CA et rentabilité	8												
2.4. Avantage du Kusmikiosk pour Kusmi Tea et les consommateurs	8												
• Troisième dossier	26												
3.1. Caractérisation des moyens de communication de Kusmi Tea	6												
3.2. Complémentarité en termes d'objets, cibles et objectifs	8												
3.3. Classement des actions de communication (relationnelle/transactionnelle)	6												
3.4. Impact de la communication	6												
Sous-partie 2	30												
Connaissances (1)													
Conditions de transfert (1)													
Réponse synthétique, cohérente, argumentée (1)													
Total général /120	120												
Note /20	20												

(1) Évaluer par positionnement, sur une échelle à quatre niveaux : très insuffisant (TI), insuffisant (I), satisfaisant (S), très satisfaisant (TS). Transformer le profil obtenu en une note sur 30 (ligne « sous-partie 2 »).