

Baccalauréat Technologique

Sciences et Technologies du Management et de la Gestion Mercatique

Session 2018

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 6

L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen, est autorisé.

Ce dossier comporte 12 pages annexes comprises

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet

Le sujet se présente sous la forme de 2 sous-parties indépendantes.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
Sous-partie 1 : Sujet de gestion « APIVITA »		90 points
<i>Premier dossier : Le marchéage d'Apivita</i>		Page 3
<i>Deuxième dossier : Le lancement d'un nouveau produit</i>		Page 4
<i>Troisième dossier : La communication de la ligne Apivita sport</i>		Page 4
Annexe 1	Les cosmétiques naturels rassurent les consommateurs	Page 5
Annexe 2	Les cosmétiques naturels, un marché de niche suscitant les convoitises	Page 5
Annexe 3	Extraits d'une étude sur les cosmétiques naturels menée par le cabinet OpinionWay	Page 6
Annexe 4	Extraits de l'entretien avec le PDG d'Apivita	Pages 6 et 7
Annexe 5	Avis des consommateurs sur les produits Apivita	Page 8
Annexe 6	Chiffre d'affaires d'Apivita	Page 8
Annexe 7	La gamme Apivita	Page 9
Annexe 8	La crème anti-frottement de la ligne Apivita Sport	Page 9
Annexe 9	Extraits d'entretiens avec les pratiquants du club de running de Lambesc	Page 10
Annexe 10	Éléments de la rentabilité de l'opération de lancement de la crème anti-frottement de la ligne Apivita Sport	Page 10
Annexe 11	Crème anti-frottement de la ligne Apivita Sport : bannière publicitaire	Page 10
Annexe 12	Prospectus distribué sur le Trail Nocturne des Abeilles	Page 11
Annexe 13	Apivita s'engage auprès de l'association « un toit pour les abeilles »	Page 11
Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion		30 points
		Page 12

Sous-partie 1 : Sujet de gestion

Le sujet proposé s'appuie sur une situation réelle d'entreprise, simplifiée et adaptée 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 au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.



Dans les années 60, une famille d'apiculteurs¹ de Lambesc (commune située au cœur de la Provence) vend aux vacanciers des produits issus de ses ruches.

Leur fille reprend le commerce familial. S'appuyant sur les vertus nombreuses et reconnues du miel, elle développe des eaux de toilette puis des cosmétiques. Naissent ainsi l'Eau Romaine et la crème Magda, qui rencontrent un véritable engouement.

Dans les années 80, un podologue² vante, auprès de ses patients, les mérites de la crème Magda, si nourrissante et cicatrisante qu'il l'utilise sur les pieds et en recommande l'usage. Un seul petit défaut : sa texture, un peu trop fluide. Une reformulation plus tard, le premier produit de la gamme podologique Apivita (qui signifie « la vitalité par les abeilles ») était né : l'ancêtre du baume pour les pieds secs. S'ensuit un développement sur le marché des soins podologiques et de la dermocosmétique³.

Premier dossier : **LE MARCHÉAGE D'APIVITA**

Depuis plus de 30 ans, Apivita développe des soins de dermocosmétique à base de produits de la ruche. Afin de définir ses futures orientations stratégiques, Apivita souhaite vérifier l'adéquation de son marchéage aux attentes des consommateurs.

Travail à faire (annexes 1 à 6) :

- 1.1 Repérez les tendances du marché des cosmétiques naturels.
- 1.2 Présentez le marchéage d'Apivita.
- 1.3 Identifiez les composantes de la valeur perçue des produits Apivita.
- 1.4 Appréciez la satisfaction des consommateurs de produits Apivita.
- 1.5 Montrez, à travers l'analyse de ses ventes, la pertinence du marchéage d'Apivita.

¹ Apiculteur : personne qui élève des abeilles et exploite des ruches généralement pour produire du miel.

² Podologue : professionnel spécialisé dans le diagnostic et le traitement des différentes maladies et blessures du pied.

³ La dermocosmétique représente les produits qui répondent aux attentes spécifiques des peaux et qui font l'objet d'une recommandation de la part des professionnels de la santé (médecins dermatologues, pédiatres, médecins esthétiques et pharmaciens).

Deuxième dossier : **LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT**

Apivita a constaté la bonne santé du marché du running⁴. L'entreprise a donc créé, en janvier 2018, une nouvelle ligne Apivita Sport avec le lancement d'une crème anti-frottement destinée aux pratiquants de la course à pied. Elle souhaite mesurer l'efficacité de ce lancement qu'elle limite, dans un premier temps, à la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Travail à faire (annexe 4 - annexes 7 à 10) :

- 2.1 Caractériser les dimensions de la gamme actuelle d'Apivita.
- 2.2 Identifier les composantes de la crème anti-frottement de la ligne Apivita Sport.
- 2.3 Évaluer la rentabilité du lancement de la crème anti-frottement de la ligne Apivita Sport.
- 2.4 Concluez sur l'efficacité du lancement de cette crème anti-frottement.

Troisième dossier : **LA COMMUNICATION DE LA LIGNE APIVITA SPORT**

Au regard des résultats observés lors du lancement de la crème anti-frottement de la ligne Apivita Sport, l'entreprise a décidé de mettre en place des actions de communication pour soutenir sa commercialisation.

Travail à faire (annexes 11 à 13) :

- 3.1 Caractériser les moyens de communication utilisés par Apivita et identifier leurs objectifs.
- 3.2 Évaluer l'efficacité du prospectus et de la bannière publicitaire. Concluez.
- 3.3 Analysez le message publicitaire du prospectus en termes d'argumentation commerciale.
- 3.4 Montrez en quoi le prospectus est cohérent avec l'engagement d'Apivita dans une démarche de mercatique durable.

⁴ Running : pratique libre de la course à pied.

ANNEXE 1 : Les cosmétiques naturels rassurent les consommateurs

Le terme générique « naturel » regroupe ici les cosmétiques inspirés de la nature, ceux contenant des ingrédients naturels et ceux issus de la filière biologique.

Le cabinet Mintel a mené une étude, auprès de 2 000 consommateurs âgés de plus de 16 ans interrogés par Internet, sur leurs attentes quant à l'industrie de la beauté. Cette étude a montré que peu de Français faisaient confiance aux produits industriels. Ils restent vigilants lors de leurs achats et privilégient la présence d'ingrédients naturels dans la composition des cosmétiques.

Une personne sur trois achète des cosmétiques naturels, avant tout des soins du corps puis des produits d'hygiène corporelle. Mais il est intéressant de constater qu'aucun profil type de consommateur ne se dégage vraiment. Une chose est sûre : cette offre répond aux attentes des consommateurs qui sont à la recherche de produits plus sains, non agressifs pour la peau et respectueux de la nature.

Et les consommateurs de produits cosmétiques naturels mixent les circuits, même si les magasins spécialisés, Biocoop, La Vie Claire, Natureo, etc. restent majoritaires (66 % des personnes sondées). Viennent ensuite les pharmacies et parapharmacies (55 %), la vente en ligne (47 %), puis les grandes surfaces (37 %).

Source : d'après LSA.fr

ANNEXE 2 : Les cosmétiques naturels, un marché de niche suscitant les convoitises

470 millions d'euros en France en 2016, c'est le chiffre d'affaires des cosmétiques naturels. Néanmoins, ce marché reste une niche car il ne représente que 3 % du marché global des cosmétiques. Mais depuis 2005, il connaît une progression de près de 30 % en moyenne par an. Cette très forte croissance aiguise les appétits.

Alors que le marché était essentiellement animé par des marques de niche et de spécialistes, les nouveaux entrants affluent en nombre. Il existait 40 marques de cosmétiques naturels en France en 2006. Elles étaient 300 en 2016.

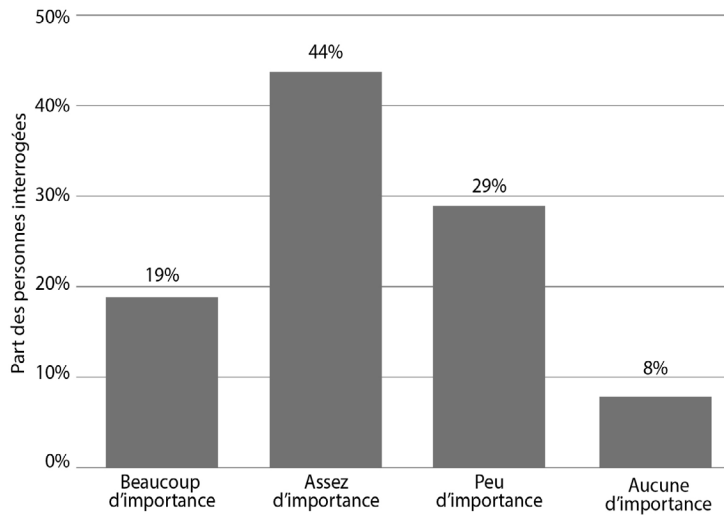
Les grands industriels de la cosmétique, à la recherche de relais de croissance, ont lancé leurs gammes de cosmétiques naturels, à l'instar de Lascad, très active dans le domaine. Les distributeurs ont eux aussi développé des MDD⁵ : aussi bien en GSA⁶ (Carrefour, Casino, Auchan, Monoprix, etc.) que chez les acteurs de la distribution sélective (Sephora, Marionnaud, etc.).

Source : d'après lesechos-etudes.fr

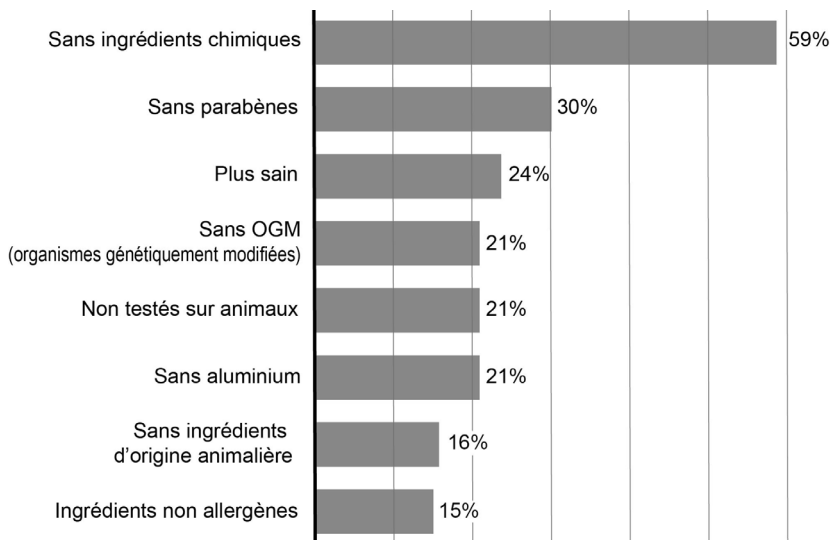
⁵ MDD : Marque De Distributeur.

⁶ GSA : Grande Surface à dominante Alimentaire.

ANNEXE 3 : Extraits d'une étude sur les cosmétiques naturels menée par le cabinet OpinionWay



Quelle importance accordez-vous à la protection et au soin de votre peau ?



Quelles caractéristiques et qualités associez-vous aux cosmétiques « bio » et naturels ?

Source : *statista.com*

ANNEXE 4 : Extraits de l'entretien avec le PDG d'Apivita

Qui êtes-vous ?

Apivita est un spécialiste de la cosmétique apicole. Nous avons élaboré une gamme pour soigner les gerçures, les crevasses et les fendillements, prévenir les frottements et les ampoules, mais aussi traiter des problématiques comme la transpiration, les mauvaises odeurs ou encore la sensation de jambes lourdes. En puisant dans nos origines apicoles, notre laboratoire développe des soins de dermocosmétique enrichis en miel, gelée royale, et cire d'abeille. Notre compréhension de la peau et de ses pathologies nous permet de développer des formules efficaces et respectueuses de la peau.

Comment segmentez-vous votre offre ?

Nous avons adopté la segmentation suivante : pied, main, corps, lèvres, qu'on décline ensuite en sécheresse, jambe lourde, etc.

ANNEXE 4 (suite)

Quels sont vos moyens de communication pour promouvoir la marque ?

Nous parrainons l'UFSP (Union Française pour la Santé du Pied) dont la vocation est de promouvoir les métiers de la podologie.

Nous créons des supports de marque (conseils santé à destination du grand public) déposés en pharmacies ou dans les salles d'attente des podologues pour nous faire connaître.

Vous n'êtes pas sur les réseaux sociaux. Est-ce une volonté de votre part ?

Nos principaux clients (podologues et pharmaciens) ne sont pas des inconditionnels des réseaux sociaux et par conséquent y être présents risquerait de nous décrédibiliser et de nuire à notre image de marque. De la même manière, ils ne comprendraient pas si nous étions référencés en GMS⁷. Le grand public nous découvre à travers nos clients professionnels (podologues et pharmacies) qui sont nos meilleurs ambassadeurs et qui sont convaincus depuis longtemps de la qualité et de l'efficacité de nos produits.

Faites-vous de la mercatique directe, de la relation de presse ?

Nous sommes très peu présents dans la presse. A deux reprises, la revue Femina a évoqué notre marque. Cette revue a inséré une liste de courses comprenant notre marque et a fait un article sur la santé des abeilles en faisant référence à notre marque.

Quelle est votre stratégie de distribution ?

Nous commercialisons nos produits uniquement en pharmacie, mais nous sommes également présents sur internet, via notre site et d'autres sites marchands.

Vos prix sont plus élevés que ceux de certains de vos concurrents. Pourquoi ?

Nous promettons une solution efficace dont 95 % des ingrédients sont naturels. C'est le prix à payer. Et c'est cohérent avec notre positionnement haut de gamme, santé et naturalité.

Source interne

⁷ GMS : Grandes et Moyennes Surfaces.

ANNEXE 5 : Avis des consommateurs sur les produits Apivita

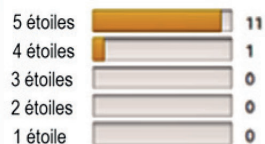


Crème réparatrice mains et ongles de Apivita

EUR 6,49 (EUR 8,11/100 g)

★★★★★ • 12

4,9 étoiles sur 5



Consulter les 12 commentaires

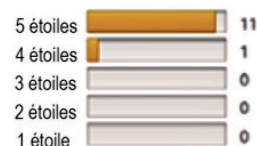


Apivita - Baume Pieds Secs - tube de 150 ml de Apivita

EUR 14,44 (EUR 5,78/100 g) ✓prime
Recevez votre article le **vendredi 20 octobre**
Livraison gratuite possible (voir fiche produit).

★★★★★ • 12

4,9 étoiles sur 5



Consulter les 12 commentaires

« Crème super agréable, jolie odeur et surtout hydrate en profondeur les mains, à mettre régulièrement et le tour est joué. J'ai aussi le baume pour les pieds : idéal pour ne plus jamais avoir les talons abîmés. ». Lilian

« Ce baume est indispensable pour éviter la sécheresse des pieds. Même s'il est plus cher que certaines autres marques, c'est un excellent produit, je ne peux plus m'en passer. Ce baume a été conseillé par mon podologue et le résultat est là. Je l'applique tous les soirs avant le coucher, la peau est bien nourrie et je n'ai plus de callosités ou autres désagréments liés à la sécheresse. ». Anne

« Recommandé par mon podologue, car c'est celui qu'il utilise pour ses patients, le top du top, puisque cette crème est en partie composée d'huile d'olive et de gelée royale : que des produits naturels ! C'est d'ailleurs le cas de tous les produits Apivita. ». Isabelle

« Recommandé par ma podologue, ce produit répond complètement à mes attentes. Il assure le confort pour les pieds très secs et en plus est très respectueux de l'environnement. Par contre, il est introuvable dans les pharmacies du coin. ». Julien

Source : amazon.fr

ANNEXE 6 : Chiffre d'affaires d'Apivita

	2014	2015	2016	2017
Chiffre d'affaires (en milliers d'euros)	630	777	1 083	1 713

Source interne

ANNEXE 7 : La gamme Apivita

Soin pieds	- Crème philomiel - Baume pieds secs - Déodorant pieds régulateur - Gel nettoyant déodorant - Gel fraîcheur - Onguent ⁸ réparateur	Soin mains	- Crème réparatrice mains - Apigel régénérant - Crème multi-défense
		Soin lèvres	- Baume réparateur
Soin corps	- Lait corps nutrition intense - Huile soyeuse - Déodorant soin régulateur - Gel nettoyant régulateur	Sport	- Crème anti frottement

Source : d'après apivita-cosmetiques.fr

ANNEXE 8 : La crème anti-frottement de la ligne Apivita Sport

	<p>Caractéristiques</p> <p>Produit naturel, crème anti-frottement à base de miel, fougère et acanthe⁹ Prévention des frottements pieds, aine, entrejambe, aisselles Prix : 8,35 € pour 100 ml Conditionnement : tube plastique dont la contenance est de 100 ml ; clapet refermable ; stop goutte.</p>
	<p>Informations au dos du tube - extraits</p> <p>3 actions :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renforce la cohésion du derme et de l'épiderme grâce à la fougère • Crée un effet de double peau et évite les frottements grâce au miel • Apaise les irritations et stimule la réparation de la peau grâce à l'acanthé <p>Mode d'application : <i>Avant un effort :</i> en prévention des échauffements, appliquez une couche sur les zones de frottement. <i>Préparation d'une épreuve :</i> 4 semaines avant, appliquez quotidiennement sur l'ensemble du pied pour renforcer l'épiderme, redonner élasticité et souplesse à votre peau.</p>

Source : d'après apivita-cosmetiques.fr

⁸ Onguent : pommade.

⁹ Fougère, acanthe : variétés de plantes sauvages.

ANNEXE 9 : Extraits d'entretiens avec les pratiquants du club de running de Lambesc

Avant son lancement en janvier 2018, la crème anti-frottement a été testée gratuitement par les pratiquants du club de running de Lambesc pendant le mois de décembre 2017. Voici des extraits des entretiens réalisés avec les coureurs :

« Les promesses sont tenues : moins d'ampoules et moins d'irritations. Je suis plus performant pendant les entraînements. »

« Enfin un produit efficace pour mes pieds. Ma peau est plus souple et moins échauffée, surtout pour des courses de plus d'une heure. Mais il faut bien suivre les recommandations. J'ai oublié deux fois de suite et bien mal m'en a pris. Le soir même, les bobos étaient de retour. »

« Un produit simple, naturel et efficace. Je ne regrette qu'une chose : ne pas avoir découvert cette entreprise et ses produits plus tôt. J'ai aussi testé le déodorant pieds régulateur et le gel fraîcheur. Quel bonheur ! Enfin des produits spécialisés pour les pieds et pensés pour des pratiques intensives. »

Source interne

ANNEXE 10 : Éléments de la rentabilité de l'opération de lancement de la crème anti-frottement de la ligne Apivita Sport

Le 1^{er} janvier 2018, l'entreprise Apivita a lancé sa nouvelle crème sur la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Prix de vente public proposé : 8,35 € (TVA à 20 %)

Ventes réalisées en janvier 2018 : 1 850 tubes

Charges fixes mensuelles	Coût du matériel de production	2 000 €
	Dépenses de communication	4 500 €
	Autres charges de fonctionnement	3 800 €
Charges variables	Tube 100ml	0,15 €
	Bouchon	0,03 €
	Crème	0,35 €
	Coût de conditionnement	0,02 €

Source interne

ANNEXE 11 : Crème anti-frottement de la ligne Apivita Sport : bannière publicitaire



Bannière présente sur des sites dédiés à la pratique de la course - achat d'espace pour 6 mois et 1 500 clics

Coût de l'opération : (conception de la bannière + achat d'espace publicitaire) : 865 €

Taux de retour : 60 % au bout de 6 mois

Taux de transformation : 1 %

Source interne

ANNEXE 12 : Prospectus distribué sur le Trail¹⁰ Nocturne des Abeilles

apivita 
FONDÉE EN 1960
Produits naturels à base de miel

Adoptez
l'abeille !
Elle donne des ailes
à vos pieds

20% de remise sur la ligne Apivita Sport
Exclusivement sur le site www.apivita-cosmetiques.fr
Code promo : trail2018

apivita
SPORT
CRÈME
ANTI-FROTTEMENT
Pieds, aisselles, entrejambe, aisselles.

3
ACTI-TOIT
Évite les ampoules
Assouplit les pieds
Agilise les articulations
100% PRODUIT NATUREL



Ne pas jeter sur la voie publique

La course : le Trail Nocturne des Abeilles qui s'est déroulé le 31 mars 2018 à Roquebillière (Alpes Maritimes)

Nombre d'inscrits : 510

La participation d'Apivita : à la fin de la course, Apivita a remis à chaque participant un échantillon de la crème anti-frottement et un prospectus porteur d'une offre promotionnelle.

Coût de l'opération : 3 400 €

Taux de retour : 30 %

Taux de transformation : 7,2 %

Source interne

ANNEXE 13 : Apivita s'engage auprès de l'association « un toit pour les abeilles »



Apivita s'engage !

Depuis 2011, Apivita est engagée auprès d'un Toit pour les abeilles et contribue à la sauvegarde des abeilles en parrainant des ruches.

240 000
Abeilles sauvées

« un toit pour les abeilles » est une association créée en 2010 pour lutter contre l'effondrement des colonies d'abeilles qui assurent pourtant la reproduction de 80 % des espèces végétales et 1/3 de notre alimentation. Cette association permet aux particuliers et aux entreprises de participer à la sauvegarde des abeilles en donnant l'opportunité à chacun de parrainer une ou plusieurs ruches.

Source : apivita-cosmetiques.fr

¹⁰ Trail : course à pied, sur longue distance, en milieu naturel.

Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion

Confrontées à une concurrence rude et à une demande exigeante et volatile, les entreprises cherchent à adapter leur offre, et ce, au plus près des besoins et des profils des consommateurs.

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 :

La segmentation suffit-elle à garantir le succès d'un produit ?