

Baccalauréat technologique
Sciences et technologies du management et de la gestion
(STMG)

Spécialité mercatique

SESSION 2015

Épreuve de second groupe

Éléments de corrigé sujet n° 1

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

Coefficient : 6

Eléments de corrigé

1.1- Montrez sur quelle composante de la valeur perçue le concept « Les Gueules Cassées » agit principalement.

QG n° 1

Notion : valeur perçue

Capacité : identifier les composantes de la valeur perçue

Le concept agit essentiellement sur la valeur de signe (qu'est-ce que ça dit du consommateur ?) : le consommateur est éco-responsable. Il consomme des produits « moches » mais tout à fait propres à la consommation évitant ainsi du gâchis alimentaire.

1.2- Analysez le marchéage des produits « Les Gueules Cassées ».

QG n° 2

Notion : marchéage

Capacité : analyser le marchéage d'un bien ou d'un service dans ses différentes dimensions

- **Création de l'offre :**
 - **Le produit** : des produits alimentaires (fruits et légumes, céréales...) mis au rebut par les fabricants car ils présentent des défauts d'aspect (forme, taille, couleur...).
 - **Le prix** : 30 % moins cher que le prix du même produit standard. Pour les céréales : prix bas de 0,92 € à 1,18 €.
- **Communication** : le message « fruits & légumes moins jolis mais exquis ! », apposé sur les étiquettes de produits. La mention « quoi ma gueule ? » montre un ton provocateur.
- **Distribution** : la grande distribution.

1.3- Appréciez les enjeux d'une politique de marque ombrelle pour ces produits.

QG n° 3

Notion : politique de marque

Capacité : identifier la marque choisie et le positionnement

La marque ombrelle consiste à choisir une même marque pour des produits différents.

Avantages	Inconvénients / Risques
<ul style="list-style-type: none">- Faire bénéficier les produits de la notoriété et de l'image de la marque- Limite les coûts de communication publicitaire	<ul style="list-style-type: none">- Risque de dilution de l'image (qui augmente avec le nombre de produits sous marque ombrelle)- En cas d'échec d'un produit, risque d'impacts sur les produits de la marque- Perte du sens initial chez les consommateurs à force de couvrir des produits différents

Accepter toutes autres réponses pertinentes.

1.4- Caractériser la dimension de la gamme de céréales « Les Gueules Cassées ».

QG n° 3

Notion : la gamme

Capacité : caractériser et analyser la gamme

La gamme est un ensemble de produits proposés par une même entreprise et qui satisfont une même catégorie de besoins.

Une gamme se caractérise par ses dimensions : sa largeur (nombre de lignes de produits), sa profondeur (nombre de références par ligne), son étendue (nombre total de références proposées).

La gamme des « céréales moches » est étroite (3 lignes), peu profonde (une ou deux références par ligne) et donc peu étendue (4 références).

1.5- Expliquez s'il est pertinent de lancer une gamme de céréales pour « Les Gueules Cassées », compte tenu de l'élasticité de la demande par rapport au prix sur ce type de produit.

QG n° 4

Notion : sensibilité-prix

Capacité : identifier les déterminants du prix

Le coefficient d'élasticité est compris entre 0 et - 1. Cela signifie que la demande est peu élastique. Ceci s'explique par le fait que les céréales sont un produit de consommation courante.

Vérification de l'impact du prix sur la demande par le calcul :

- Quand le prix baisse de 1%, la demande augmente de 0,36 %.
- Donc quand le prix baisse de 30 %, la demande augmente de 10,80 %.

Il semble pertinent pour les « Gueules Cassées » de lancer une gamme de céréales (même si l'élasticité n'est pas très forte) dans la mesure où un prix inférieur à celui des concurrents permettra de générer plus de ventes en volume.

1.6- N'y a-t-il que des avantages pour une entreprise à se positionner sur une mercatique de développement durable ?

QG n° 8

La mercatique durable est une réalité pour les entreprises qui ont bien compris que cette orientation pouvait être créatrice de valeur.

La mercatique durable est un état d'esprit visant à intégrer le développement durable dans la stratégie mercatique de l'entreprise. Elle se matérialise tout au long du marché.

Avantages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none">- Différenciation par rapport aux concurrents- Amélioration de la valeur perçue et de l'image de marque- Baisse des coûts à long terme (réduction du gaspillage, des emballages...)- Innovation : produits plus respectueux de l'environnement- Augmentation des performances de l'entreprise : fidélité des consommateurs- Argument de vente auprès des éco-consommateurs- Fonds éthiques pour le financement- <i>Etc.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Baisse des marges commerciales et donc risque pour la pérennité de l'entreprise- Retournement des consommateurs si les engagements de développement durable ne sont pas respectés- Pressions exercées par la société (exemple : boycott)- <i>Etc.</i>

Accepter toutes réponses pertinentes du candidat.