

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° 9

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

Coefficient : 6

1.1 Distinguez les caractéristiques matérielles et immatérielles de la nouvelle offre proposée par l'entreprise Petfood Run.

QG n° 3

Notion : composantes de l'offre

Capacité : identifier les caractéristiques d'une offre bien/service

Composantes matérielles de l'offre :

- Caractéristiques du produit : Croquettes 100 % réunionnaises, avec des matières premières locales, élaborées à partir de protéines animales déshydratées, de céréales, de minéraux et de vitamines. Croquettes riches en protéines de qualité (30 %)
- Emballage / Conditionnement : Sac hermétique en plastique, avec un zip de fermeture pour la conservation, et une poignée pour la prise en main facile.
- Etiquetage : Marque, visuels (croquettes et chiens).

Composantes immatérielles de l'offre :

- Marque : Kanéo, marque locale de croquettes pour chiens.
- Stylique : visuels.
- Qualité : Label « Nou la Fé », agrément vétérinaire...

1.2 Caractérissez la dimension de la gamme de produits Kanéo.

QG n° 3

Notion : gamme

Capacité : caractériser et analyser la gamme

Largeur : 4 lignes : « Junior », « Energie », « Equilibre » et « Sénior »

Profondeur des lignes :

- 2 produits pour la ligne « Junior » (4 kg et 12 kg)
- 2 produits pour la ligne « Energie »
- 2 produits pour la ligne « Equilibre »
- 2 produits pour la ligne « Sénior »

Étendue : 8 produits différents au total.

Conclusion : La gamme est peu large, peu profonde, et donc peu étendue.

1.3 Identifiez les différents couples produit/marché choisis par l'entreprise Petfood Run puis qualifiez l'approche mercatique retenue pour chacun de ces segments.

QG n° 2

Notions : couple produit/marché, ciblage

capacité : analyser les couples produits/marché

Les différents couples produit/marché

- Pour des chiots et chiens en croissance : les croquettes « Junior »
- Pour les chiens adultes actifs : les croquettes « Energie »
- Pour les chiens adultes : les croquettes « Equilibre »
- Pour les chiens adultes séniors : les croquettes « Sénior »
-

La stratégie mercatique

L'offre Petfood Run est spécifiquement adaptée aux besoins alimentaires des chiens, déterminés en fonction de leur âge (chiots, chiens adultes, séniors...) et de leur activité. Il s'agit d'une stratégie mercatique différenciée.

1.4 Déterminez le prix de vente TTC d'un sac de croquettes de 4 kg, en appliquant un taux de marge de 30 % pour le producteur et un taux de marge de 40 % pour le distributeur. Ce prix est-il cohérent avec le positionnement voulu par l'entreprise ?

QG n° 4

Notions : taux de marge, coût de revient, prix, coût, marge

Capacité : calculer un prix de vente

ÉLÉMENTS	QUANTITE (KG)	PU HT (€)	MONTANT - SAC 4 KG -
Matières premières	1	0,20	0,80 €
Emballage plastique	1	0,10	0,10 €
Zip et poignée	1	0,02 ⁽¹⁾	0,02 €
Coût d'achat des matières			0,92 €
Broyage / Mélange	1	0,15 €	0,60 €
Cuisson	1	0,15 €	0,60 €
Séchage / Enrobage	1	0,15 €	0,60 €
Coût de production			1,80 €
Coût de distribution	1	0,20	0,20 €
Coût de communication	1	0,20	0,20 €
COUT DE REVIENT			3,12 €

(1) $20 / 1000 = 0,02$

SAC	COUT DE REVIENT	MARGE (30 %)	PRIX D'ACHAT HT par GMS	TAUX DE MARGE (40 %)	PRIX DE VENTE HT	PRIX DE VENTE TTC (TVA 20 %)
4 KG	3,12 €	0,94 €	4,06 €	1,62 €	5,68 €	6,81 €

Conclusion : Le prix de vente TTC observé (6,81 euros TTC) est supérieur au prix moyen enregistré sur le marché (5 euros TTC). Il est cohérent avec le positionnement haut de gamme de Petfood Run.

1.5 Proposez deux actions de communication que l'entreprise Petfood Run pourrait mettre en place afin d'influencer le comportement d'achat.

QG n° 6

Notions : objectifs et objets de la communication commerciale, publicité, média, promotion des ventes

Capacité : analyser la pertinence et la complémentarité des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés.

Cible : Propriétaires de chiens de l'île

Objectifs visés : Faire connaître les produits Kanéo (objectif cognitif), faire aimer les produits Kanéo (sympathie : objectif affectif), faire acheter (objectif conatif).

Publicités via les médias locaux : Revues, spots télévisés, affichage...

Animations commerciales dans des points de vente : ILV (information sur le lieu de vente), PLV, tête de gondole...

Parrainage d'évènements : concours de chiens... avec distribution d'échantillons...

Réseaux sociaux : concours photos de chiens autour d'une thématique...

Accepter toutes autres réponses pertinentes...

1.6 La grande distribution joue-t-elle un rôle important dans la commercialisation d'une offre producteur ?

QG n° 5

Notions : canal, distribution indirecte, Réponse Optimale au Client.

Capacités : justifier le choix de distribution au regard des ressources mobilisables et des objectifs ; mettre en évidence les apports de la coopération pour les différents parties prenantes.

Les producteurs distribuent leurs produits directement ou indirectement à l'aide d'intermédiaires.

Les producteurs peuvent distribuer leurs produits par l'intermédiaires des acteurs de la grande distribution (hypermarchés, grandes surfaces spécialisées, ...).

Les distributeurs jouent un rôle important car :

- ils sont en contact avec les clients finaux, (cibles de Petfood Run) ;
- ils couvrent une grande partie du territoire et drainent de ce fait un volume de clients potentiels que le producteur ne pourrait générer à lui seul.

Le rôle des distributeurs dans la stratégie de distribution et donc de commercialisation des produits doit être finement pensé. C'est l'objet en partie du marchéage (volet distribution) au sein duquel des relations de partenariats peuvent être envisagées avec les distributeurs. Des actions communes doivent être mises en place (EDI, promotion, animation....) afin de mieux satisfaire les clients.

Accepter toutes autres réponses pertinentes...