

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° 2

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

Coefficient : 6

1.1- Repérez les facteurs explicatifs du comportement du consommateur d'un yaourt à boire « Calin + » proposé par Yoplait.

QG n° 1

Notion : facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Capacité : identifier la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement du consommateur

- Besoins auxquels répond le produit « Calin + » : besoins physiologiques (se nourrir), de sécurité pour la santé (apports quotidiens recommandés).
- Motivations hédonistes : les consommatrices se font plaisir en mangeant des « Calin + » à boire.
- Motivations d'auto-expression : les consommatrices montrent qu'elles prennent soin de leur santé.
- Caractéristiques socio-démographiques : ce sont essentiellement des femmes qui consomment ces produits.

1.2- Identifiez la cible de « Calin + » à boire.

QG n° 2

Notion : ciblage

Capacité : caractériser des segments de clientèle ou de produits et évaluer leur pertinence

La cible est essentiellement constituée des femmes (et des personnes ayant des carences en vitamine D, des séniors).

1.3- Analysez le marchéage de « Calin + » à boire de Yoplait et montrez sa cohérence avec la cible visée.

QG n° 2

Notion : marchéage

Capacité : analyser le marchéage d'un produit

- **Offre :**
 - **Produit :** il s'agit d'un yaourt à boire nature ou vanille. Il assure 100 % des apports quotidiens recommandés en vitamine D. Il se présente en Pack de 6 bouteilles de 100 grammes.
 - **Prix :** 2, 29 € TTC pour un pack de 6 bouteilles.
- **Communiquer l'offre :** campagne télévisée (aux heures de grande écoute féminine) et opération commerciale en magasin (dégustation et explications sur les atouts santé). Le message est axé sur les atouts santé du produit.
- **Distribuer l'offre :** en grandes et moyennes surfaces.

Cohérence avec la cible : le produit répond aux besoins des femmes et des personnes qui ont des carences en vitamine D. La communication vise les femmes, *via* une campagne TV diffusée aux heures de grande écoute féminine et un message santé. Le produit est un produit grand public, distribué en GMS pour atteindre une cible large.

1.4- Identifiez la politique de marque choisie par Yoplait.

QG n° 3

Notion : politique de marque

Capacité : identifier la politique de marque choisie et le positionnement

Yoplait a opté pour une politique de **marque caution**. La marque mère (Yoplait) crée une relation de confiance avec le consommateur et la marque fille (« Calin », « Petits Filous », « Yop »...)

Autre réponse acceptée : **marque ombrelle**. Les marques filles (« Calin », « Petits Filous », « Yop »...) permettent de différencier le produit et de lui donner une image spécifique.

1.5- Évaluez la demande prévisionnelle, en volume et en valeur, de packs de « Calin + » à boire, lors de l'opération de promotion. Appréciez l'intérêt de cette opération de promotion.

QG n° 2

Notion : composantes du marché

Capacité : analyser la demande, mettre en œuvre une méthode de prévision et en relativiser le résultat.

- **Demande prévisionnelle en volume :**
 - Quand le prix baisse de 11 %, la demande augmente de 16,5 % ($1,5 \times 11$)
 - Quantités prévisionnelles : $42\ 000 \times 1,165 = 48\ 930$ packs de 6 bouteilles.

- **Demande prévisionnelle en valeur (CA) :**
 - PV TTC remisé : $2,29 \times 0,89 = 2,04$ €
 - PV HT remisé : $2,04 / 1,055 = 1,93$ €
 - CA : $48\ 930 \times 1,93 = 94\ 434,90$ €
 - Accepter aussi CATTTC : $48\ 930 \times 2,04 = 99\ 817,2$ €

Cette opération est positive pour Yoplait car elle lui permet d'accroître les quantités vendues de 16,5 %. Le CAHT en valeur augmente également. Il passe de 91 140 € ($2,17 \times 42\ 000$) à 94 434,90 €, soit une hausse de 3,61 %. Accepter aussi : le CATTTC passe de 96 180 ($2,29 \times 42\ 000$) à 99 817,2 ($2,04 \times 48\ 930$), soit une hausse de 3,78 %.

De plus, cette opération permet de faire connaître la marque (objectif cognitif), d'inciter à l'achat et d'influencer le consommateur (objectif conatif).

1.6- La grande distribution est-elle un intermédiaire incontournable pour le succès d'un produit de grande consommation ?

QG n°5

Notions : distribution directe/indirecte ; unités commerciales physiques/virtuelles

- Pour les produits de grande consommation (Yoplait), la grande distribution est un intermédiaire incontournable, puisqu'elle permet une distribution intensive (assurer la présence du produit dans le plus grand nombre d'unités commerciales).
- Les distributeurs accompagnent le succès d'un produit car ce sont eux qui sont en contact avec les clients finaux mais aussi avec les clients potentiels.
- Les 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.
- Cependant, notamment grâce aux nouvelles technologies, les producteurs peuvent opter pour une distribution directe *via* un site internet marchand.
- En associant les deux modes de distribution, le producteur recourt à une distribution multicanale qui aura l'avantage de toucher une cible plus large.
- *Etc.*

Accepter toutes autres réponses pertinentes.