

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

Spécialité mercatique

SESSION 2015

Épreuve de second groupe

Sujet n° 2

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

Coefficient : 6

Documents et matériels autorisés : l'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé.

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'entreprise ont pu être modifiés.

À partir de vos connaissances et de la documentation fournie, vous traiterez les questions qui suivent en tenant compte du contexte et des contraintes définis dans le sujet.



Créée en 1965, la marque Yoplait est devenue une marque mondiale, proche des consommateurs dans chacun des pays où elle est présente (plus de 50 pays). Affectueusement surnommée « la petite fleur », Yoplait s'est imposée au fil des années comme une marque synonyme du goût des consommateurs français pour les yaourts sains, savoureux, malins et à haute qualité nutritionnelle.

En 2011, Yoplait créait la gamme de produits « Calin + » sous forme de pots de yaourt. L'été 2013, la marque décide d'innover en proposant ce produit sous forme de petites bouteilles à boire.

Yoplait souhaite faire le point sur le lancement de son nouveau produit, les yaourts à boire, sous la marque « Calin + ».

- 1.1- Repérez les facteurs explicatifs du comportement du consommateur d'un yaourt à boire « Calin + » proposé par Yoplait.**
- 1.2- Identifiez la cible de « Calin + » à boire.**
- 1.3- Analysez le marché de « Calin + » à boire de Yoplait et montrez sa cohérence avec la cible visée.**
- 1.4- Identifiez la politique de marque choisie par Yoplait.**
- 1.5- Évaluez la demande prévisionnelle, en volume et en valeur, de packs¹ de « Calin + » à boire, lors de l'opération de promotion. Appréciez l'intérêt de cette opération de promotion.**
- 1.6- La grande distribution est-elle un intermédiaire incontournable pour le succès d'un produit de grande consommation ?**

¹ Pack : conditionnement qui réunit plusieurs bouteilles.

Annexe 1 : « Calin + » à boire : le Yop des séniors ?

Yoplait vient de lancer son « Calin + » à boire en GMS². Une petite bouteille qui renferme 100 % des apports quotidiens en vitamine D. La gamme enrichie lancée en 2011 est en croissance de 40 % cette année. La solidité osseuse est une préoccupation en constante évolution chez les consommateurs français.

L'été décline et le moment est bien choisi. Yoplait vient de mettre en rayon son « Calin + » à boire avec la promesse d'assurer 100 % des apports quotidiens recommandés en vitamine D. « À moins de vivre toute l'année au soleil, de manger 400 grammes de beurre par jour, d'ingérer une cuillère à soupe d'huile de foie de morue ou de se médicamenter, résoudre l'équation vitamine D est très difficile », note Caroline Grenthe, chef de groupe marketing Yoplait en charge de Calin avant d'ajouter « aujourd'hui, 80 % des femmes sont en carence³ de vitamine D, avec des conséquences qui peuvent être graves sur l'état de santé notamment osseux ». « Calin + » à boire (deux références : nature et vanille) a été lancé le 10 septembre dernier en GMS à côté de sa version en pot.



Calin a enrichi sa gamme avec ce « + » qui s'adresse plutôt aux femmes. C'est aujourd'hui ce « + » qui dope la croissance de la marque, soit 25 % du total des ventes de Calin, selon le marketing de Yoplait. « C'est la plus grande performance de l'ultra-frais en termes de croissance », assure Alexandre Pillaud, directeur marketing de Yoplait France. La version à boire installe un nouveau geste plus facile. Souvent au petit-déjeuner d'ailleurs. Mais cette version peut aussi s'emporter dans le sac ou les poches : une sorte de Yop pour senior !

Une campagne TV (signée Publicis) sera sur les écrans TV en octobre-novembre, aux heures de grande écoute féminine. Une opération commerciale en magasin fait également partie du plan de lancement. Elle consiste en une dégustation, accompagnée d'explications sur les atouts santé du produit.

Source : e-marketing.fr, septembre 2013

Annexe 2 : Yoplait, le petit filou, est devenu un costaud

Depuis qu'elle a été rachetée par l'américain General Mills en 2011, la marque à la fleur semble sur-vitaminée. En France, Yoplait a ainsi grimpé de 11,2 % de part de marché en 2010 à 13,1 % en 2013, quand Danone passait de 32,3 % à 30,6 %.

Si Yoplait nouvelle formule tient la forme, c'est d'abord parce qu'il a su concentrer ses forces. Seulement cinq « marques filles » sont déclinées (contre une quinzaine chez Danone) : « Yop », « Panier » de Yoplait, « Perle de lait », « Calin » et « Petits Filous ». Tous des champions qu'il s'agit de chouchouter. « On les rénove en moyenne tous les deux ans, en améliorant les recettes, le goût, les emballages »,

² GMS : grandes et moyennes surfaces.

³ Carence : manque.

Annexe 2 (suite) : Yoplait, le petit filou, est devenu un costaud

raconte Olivier Faujour. Ces blockbusters⁴ s'adaptent ainsi aux effets de mode. La tendance des produits allégés est passée, on assiste au retour des produits plaisir. C'est très favorable au « Panier » avec de gros morceaux de fruits ou au « Perle de lait » velouté.

Si les « Yop » et « Petits Filous » restent des stars⁵, c'est aussi grâce à l'inventivité des équipes marketing. La présidente de Publicis, Valérie Hénaff, décrit ainsi l'identité de la marque Yoplait. Elle est dans l'affectif, la joie de vivre, plutôt que dans une approche froide, médicale. Le succès de « Perle de lait » est dû à une astuce de communication. Dominique Duprat, alors responsable du marketing de Yoplait en 1999, quand ce dessert féminin a été lancé comme une crème pour la peau, se souvient : « *Le slogan « Faites-vous plaisir, assumez-le, et ça se verra » était très novateur pour l'époque !* ». Comme une campagne a des effets immédiats en rayon, Yoplait ne compte pas relâcher la pression et inonde les écrans. L'an dernier, Yoplait a déboursé 54 millions d'euros en publicité rien qu'en France.

Côté supermarchés, « *nous avons beaucoup travaillé avec Carrefour pour que la place accordée à nos produits soit plus conforme à notre part de marché* », révèle Olivier Faujour. Yoplait a repris à la concurrence quelques précieux centimètres d'étagère. Pour soigner ses relations avec les distributeurs, une centaine de commerciaux, surdiplômés et durs en affaires, sont à l'œuvre. Cette force de vente fait la fierté du PDG. Pour la mettre au niveau, il n'y est pas allé de main morte : « *On a renouvelé 100 % de l'équipe, aucun n'a plus de cinq ans d'ancienneté !* ».

Source : capital.fr, 29/04/14

Annexe 3 : Éléments chiffrés

Pour renforcer la consommation de son produit « Calin + » à boire, Yoplait envisage de mettre en place une promotion qui durera une semaine.

- Ventes hebdomadaires de « Calin + » à boire hors promotion: 42 000 packs de 6 bouteilles de 100 grammes.
- Prix de vente unitaire hors promotion : 2,29 € (un pack de 6 bouteilles de 100 grammes).
- Promotion envisagée : 11 % de remise.
- Élasticité de la demande par rapport au prix : -1,5.
- Taux de TVA : 5,5 %

Source interne

⁴ Blockbusters : produits à grand succès.

⁵ Stars : vedettes.