

**BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG - SPÉCIALITÉ MERCATIQUE**  
**SECOND GROUPE D'ÉPREUVES**  
**Session 2010**

**ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE**

Préparation : 40 minutes  
Durée de l'épreuve : 20 minutes  
Coefficient : 7

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 conformément à la circulaire n°99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n°42.*

**Sujet N°03**

A partir des documents fournis en annexes et de vos connaissances, vous traiterez les questions qui suivent.

**Première partie (annexe 1)**

1. Définissez la marque et précisez quels sont ses rôles.
2. Identifiez et expliquez les raisons du changement par LU de la marque Taillefine.
3. Mettez en évidence les choix faits par LU pour ce changement de marque.
4. Présentez les qualités de la marque Belvita.

**Deuxième partie (annexe 2)**

LU désire développer les ventes de sa gamme Belvita en grandes surfaces. Il négocie le référencement direct de ses produits avec une grande enseigne de distribution.

1. Déterminez le coût de revient du fabricant LU, sa marge commerciale et son prix de vente au distributeur.
2. Calculez le prix de vente au consommateur et déduisez-en le taux de marque du distributeur.
3. Évaluez l'intérêt pour le distributeur de référencer le produit Belvita dans ses magasins, sachant que le taux de marque moyen d'un produit alimentaire en grande distribution est de 24 %.

## **ANNEXE 1 : Adieu Taillefine, bonjour Belvita**

***Très rapidement, la marque Taillefine va disparaître des rayons biscuits au profit de Belvita. Une évolution qui traduit les très grandes difficultés de la marque minceur. Mais aussi le passage de LU des mains de Danone, propriétaire de Taillefine, à Kraft, propriétaire de Belvita.***

C'est une évidence. Ce n'est pas en mangeant des gâteaux qu'on obtient une taille plus fine. Et ce même si les biscuits consommés disposent de recettes plutôt axées minceur. De ce fait, d'ici à 2022, la marque Taillefine aurait sans doute été contrainte de disparaître en épicerie sucrée, touchée par la réglementation européenne sur les noms de marque comportant une allégation santé.



### **Une transition trop brutale ?**

On aurait pu penser que, d'ici à 2022, LU avait largement le temps d'envisager un transfert de marque progressif. Alors, pourquoi une telle précipitation ? Les nouveaux paquets de Taillefine sont déjà cosignés Belvita : « Taillefine change et devient Belvita », indiquent-ils. Dès la mi-mars, les usines LU ne fabriqueront plus que des packagings 100 % Belvita, où toute référence à Taillefine aura été gommée. La transition est brutale. « Il faut trois à cinq ans pour habituer le consommateur à un changement de marque. C'est une opération à haut risque. Mais dans le cas de Taillefine, l'entreprise commet des erreurs. Le délai est court et le choix de placer la nouvelle marque à droite de Taillefine n'est pas bon. La marque placée devant l'emporte toujours et il est plus facile de changer de nom que de prénom », souligne Georges Lewy, directeur de l'agence Bec. [...]

### **Procédure de sauvetage**

À ces remarques, LU répond que le délai est suffisant. « Le changement s'opère en quatre mois, ce qui nous laisse le temps de toucher une ou deux fois nos moyennes et grosses consommatrices », assure Antoine Portmann, directeur marketing de la branche biscuits et en-cas céréaliers de LU. Cette importante mutation est aussi une question de survie. Lancée en 1998 sur les biscuits, la marque Taillefine, a atteint un pic en 2000, avec un chiffre d'affaires proche de 60 millions d'euros. Mais ses performances sont désormais bien maigres. Avec seulement 20 millions d'euros de ventes en 2008 et une part de marché de 1,3 % sur les biscuits (56 % sur le segment « équilibre »), la marque était menacée : « Depuis 2000, elle est en situation de décroissance avec des reculs de 10 à 25 %, selon les années. [...]

### **ANNEXE 1 (suite et fin) : Adieu Taillefine, bonjour Belvita**

Telle qu'elle arrive en linéaires, la nouvelle offre équilibre de LU se compose de neuf produits, dont six nouvelles recettes. « L'ensemble des propositions de Belvita affichera des portions inférieures à 100 kilos calories, ce qui correspond à la moitié des besoins d'une femme pour la pause », précise Antoine Portmann.

**Source : LSA 5 mars 2009 N°2080**

### **ANNEXE 2 : Les éléments chiffrés**

Coût de revient unitaire :

- Coût de production d'un sablé chocolat : 0,025 euros
- Frais de conditionnement pour une boîte de 80 g soit 12 sablés : 0,40 euros
- Frais de communication : 0,60 euros

Taux de marge de LU : 15 %

Coefficient multiplicateur du distributeur : 1,4

TVA : 5,5 %

**Source interne**