

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°07

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

Première partie (annexe 1)

1. Définissez les notions de marque et de marque de distributeur (MDD).
2. Expliquez les intérêts pour une enseigne comme « Système U » de distribuer des produits de marque de distributeur.
3. Identifiez la cible des MDD sous licences vendues par Système U. Montrez l'adéquation entre la cible et la licence choisie.
4. Appréciez le choix de Système U de commercialiser ses produits de marque de distributeur sous licences.

Deuxième partie

L'enseigne Système U vend un paquet de barres chocolatées sous marque de distributeur sous licences Looney Tunes. Le prix d'achat du distributeur est de 0,88 €. Le prix de vente TTC de ce produit est de 1,45 €. (TVA : 5,5 %).

1. Calculez le coefficient multiplicateur appliqué à ce produit.
2. Calculez le taux de marque appliqué par le distributeur, et commentez, sachant que le taux de marque moyen pour un produit MDD est de 23 %.
3. Indiquez les autres éléments à prendre en compte par Système U pour fixer le prix de vente de ce produit.

ANNEXE 1 : Les marques propres sous licence se développent

Définition de licence de marque : Contrat par lequel le propriétaire d'une marque autorise un tiers à la produire et/ou la distribuer dans des conditions convenues entre eux.

[Une croissance toujours bloquée] Les marques propres sous licence se développent

Alors que les atouts économiques et financiers de la licence ne sont plus à démontrer, encore peu de distributeurs osent se lancer dans l'aventure pour leurs MDD. Cette année, deux distributeurs incontournables ont fait ce pari.



Une petite révolution est en train de se jouer sur le terrain des marques de distributeurs alimentaires. Alors que, jusqu'à présent, elles avaient progressé essentiellement grâce à leurs arguments tarifaires, elles semblent avoir besoin de trouver de nouveaux relais de croissance. La crise économique passant par là, Système U a mis sur une nouvelle stratégie : l'exploitation de licence. « L'année dernière, nous avons travaillé sur la refonte complète de notre marque enfants. Nous voulions créer une nouvelle dynamique toute en ayant plus de visibilité », explique Marie Horodecki, responsable marketing MDD alimentaire chez Système U. Nous avons également l'ambition de créer une connivence entre la marque et l'enfant. Après avoir étudié les licences présentes sur le marché, notre choix s'est porté sur les Looney Tunes. » Ces petits personnages de la Warner Bros véhiculent une image asexuée de sympathie auprès des plus jeunes, mais aussi auprès des parents. En juillet, le groupement a donc lancé une première vague de produits U sous licence avec les céréales. Les glaces, biscuits, bois-

sons, surgelés, produits ultrafrais, miel... ont été lancé progressivement jusqu'à la fin de l'année. « Notre objectif est d'avoir toute notre gamme d'une centaine de références sur le marché d'ici à mars », ajoute Marie Horodecki.

30 % de ventes supplémentaires

Si pour Warner, un tel contrat garantit la distribution des produits, pour le distributeur, le premier bénéfice attendu est une hausse de ses ventes. Et les résultats sont là. La nouvelle gamme de céréales réalise 30 % de ventes supplémentaires par rapport à l'ancienne MDD. « L'utilisation d'une licence ne fait pas tout. Pour simplifier, c'est l'équivalent d'une bonne publicité. Elle permet d'impulser le premier achat. À nous ensuite de fidéliser le client en lui proposant de la qualité, un bon positionnement tarifaire, mais aussi de l'animation », renchérit Marie Horodecki.

Mais Système U n'est pas le seul distributeur à avoir mis sur cette stratégie. En effet, Carrefour est également en train de finaliser sa MDD pour enfants sous licence Disney, Mickey et ses amis.

▲ Système U a choisi, pour sa MDD enfants, Mickey et ses amis.

Ces nouveautés devraient être proposées aux consommateurs d'ici à quelques mois.

Un nouveau marché

L'avenir de la licence se situe-t-il sur l'alimentaire? Pas vraiment. Le Baromètre Kazachok 2008, réalisé par des experts du secteur, rappelle que les jouets, le textile et l'édition sont les trois principaux marchés. « Jusque-là, les licences étaient utilisées en alimentaire pour des opérations promotionnelles. Cette année marque donc un tournant dans ce domaine », analyse Nathalie Chouraqui, directrice du cabinet Kazachok. Pour autant, « toutes les cibles clientèles n'ont pas besoin d'une licence », note Marie Horodecki. « Le succès d'une licence dépend de plusieurs facteurs. La situation idéale est d'avoir le bon produit au bon moment pour la bonne cible dans le bon réseau de distribution. C'est pourquoi il est très important de développer des produits en cohérence avec les valeurs et les caractéristiques de la licence », conclut Anousk Kervorkian, executive director sales marketing retail de Warner Bros Consumer Products France. ■ C. F.

DE SYSTÈME U À H & M

- **Système U** Gamme permanente d'alimentation pour enfants MDD sous licence Warner Looney Tunes. Lancement : juillet 2009.
- **Carrefour** Gamme permanente d'alimentation pour enfants MDD sous licence Disney Mickey et ses amis. Lancement : premier semestre 2010.
- **Casino** Une opération promotionnelle sous licence par an au printemps. Licences utilisées jusqu'ici : Âge de glace, Monopoly, Indiana Jones
- **H&M** Exploite la licence Hello Kitty pour la lingerie de nuit.

Source : LSA n°2120 du 21 janvier 2010