

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

Spécialité mercatique

SESSION 2015

Épreuve de second groupe

Sujet n° 22

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.



Cémoi joue un rôle prépondérant sur le marché du chocolat en France et en Europe. En France plus d'une tablette de chocolat sur quatre achetées en grandes et moyennes surfaces (GMS) sort des ateliers du chocolatier Cémoi. Celui-ci détient également près du tiers du marché français des chocolats de Noël et plus du tiers de celui de Pâques. La force principale de Cémoi repose sur sa capacité à innover, avec des produits de qualité. Aujourd'hui, les dirigeants de l'entreprise cherchent à pérenniser leur place de leader en GMS. Ils ont pour objectifs de fidéliser les clients actuels et d'en conquérir de nouveaux.

- 1.1- Identifiez le ou les type(s) d'approche mercatique suivie par Cémoi pour proposer ses produits.**
- 1.2- Repérez et caractérisez les différents moyens de communication utilisés par Cémoi.**
- 1.3- Identifiez les objectifs de ces actions de communication.**
- 1.4- Précisez si ces actions de communication relèvent de la fidélisation et/ou de la conquête de clients.**
- 1.5- Évaluez la pertinence pour Cémoi de participer au Salon du Chocolat de Paris au regard de sa rentabilité et de son objectif de conquête de nouveaux clients.**
- 1.6- Dans quelle mesure la qualité permet-elle de fidéliser les clients ?**

Annexe 1 : Entretien avec Christine Eysseric-Rocca, directrice marketing de Cémoi

Comment se définit l'innovation sur le marché du chocolat ?

Nous centrons nos recherches sur des nouvelles idées dans la manière de déguster le chocolat. Nous fabriquons des produits qui nous donnent un temps d'avance sur nos concurrents. Nous restons dans une logique de proactivité en mettant au point des recettes innovantes, en fonction des tendances culinaires que nous repérons.

Comment procédez-vous pour mettre au point vos recettes ?

Pour nos produits destinés aux pâtisseries, biscuitiers, glacières, industriels, etc., nous avons développé un outil qui s'appelle le Pantarôme. Il définit les notes aromatiques et les critères recherchés par le client : s'il veut un cacao fruité, nous allons chercher un cacao Sao Tomé ou d'origine équatoriale. Et s'il souhaite un arôme acide avec des notes florales, alors nous assemblons les deux cacaos.

Et le consommateur dans tout ça, qu'en pense-t-il ?

Nous réalisons des études pour définir les attentes des consommateurs. Nous travaillons de deux façons : soit en se basant sur les résultats des études qualitatives et quantitatives externalisées, soit en faisant directement tester nos produits. En interne, nous avons mis en place un laboratoire d'idées, où, tous les mois, nous recueillons l'avis de 25 testeurs qui se mettent en situation. Nous leur soumettons des projets et leur faisons déguster nos recettes. Leur ressenti est immédiat. Si c'est l'effet « waouh »¹ qui est exprimé, comme avec le nouveau Petit Ourson Babies, le produit est validé. Mais, cette rencontre peut aussi être l'occasion de réorienter nos recettes et d'entendre, aussi, des avis défavorables. Cela arrive que nous ne correspondions ni à leurs attentes, ni à leur perception de la marque. Ce laboratoire nous permet de conserver un lien fort avec nos consommateurs.

Source : Points de Vente, avril 2014

Annexe 2 : Jeu-concours Cémoi



Information diffusée sur les emballages des produits.

Pour partir en week-end à Londres, rien de plus simple avec Petit Ourson Guimauve Cémoi qui vous invite à mettre en scène votre gourmandise dans un concours photo ou vidéo !

Vous avez repris les cours ou le travail depuis quelques jours et avez déjà envie de repartir en vacances ? Réjouissez-vous : Petit Ourson Guimauve Cémoi a pensé à vous et vous fait gagner deux week-ends à Londres. Pour cela, il va falloir vous mettre en scène avec la fameuse gourmandise. Selfie, histoire amusante, moment de tendresse : tout est permis ! À vous d'exprimer où et comment vous aimez manger votre Petit Ourson Guimauve Cémoi.

Source : meltyfood.fr

¹ Effet Waouh : désigne, en marketing, le fait qu'un produit puisse déclencher chez le consommateur un effet de surprise ou d'appréciation pouvant se traduire par l'expression « waouh ».

Annexe 3 : Cémoi sur Facebook

Sur sa page Facebook, Cémoi propose à ses fans des animations multiples et notamment des promotions qui leurs sont réservées.



Source : facebook

Annexe 4 : Cémoi au Salon du Chocolat

Pour la sixième année consécutive, Cémoi donne rendez-vous à tous les visiteurs sur son stand au Salon du Chocolat de Paris. Cet événement incontournable sera l'occasion pour le chocolatier français de faire découvrir ses dernières créations.

Données chiffrées relatives à la participation de Cémoi au Salon du Chocolat

- Durée du Salon : 6 jours
- Location du stand : 1 200 € par jour
- Nombre d'hôteses : 4 par jour
- Rémunération des hôteses : 100 € par jour par hôtesse
- Autres coûts fixes : 5 400 €

- Nombre d'acheteurs : 3 000
- Panier moyen : 40 € HT

- Taux de marge sur coût variable : 42 %



Source interne