

**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° 15**

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

*Coefficient : 6*

**1.1- Après avoir identifié le marché sur lequel se situent Danio et Yopa !, caractérisez la demande sur ce marché.**

QG n°2

*Notion : composantes du marché*

*Capacités : caractériser un marché, des segments de clientèle ou de produits*

**Éléments de réponse :**

- Danio et Yopa se situent sur le marché de l'ultra-frais des yaourts concentrés.
- Sur ce marché, la demande est caractérisée par un phénomène de déstructuration des repas, des repas simplifiés mais aussi une consommation alimentaire fragmentée (prise de repas de plus en plus « nomade »).

**1.2- Qualifiez les approches mercatiques de Danone et Yoplait.**

QG n°2

*Notion : approche mercatique*

*Capacité : identifier le (ou les) type(s) d'approche suivie par une entreprise pour proposer un produit ou une gamme*

**Éléments de réponse :**

- Yoplait : démarche réactive. Le besoin est clairement identifié (consommer un dessert consistant à la fin du repas) et l'entreprise y répond par un produit adapté (un dessert riche en protéines).
- Danone : démarche anticipatrice (ou anticipative). Elle a détecté un besoin latent (pouvoir consommer un produit laitier ultra-frais et consistant à tout moment de la journée, et dans toutes circonstances) et a structuré son offre de façon à y répondre (un encas « nutritionnellement correct »).

**1.3- Caractérisez le positionnement de Danio et montrez sa cohérence avec la cible.**

QG n°2

*Notions : positionnement, cible*

*Capacités : caractériser des segments de clientèle et évaluer leur pertinence. Caractériser le positionnement d'un produit.*

**Éléments de réponse :**

- Positionnement : il s'agit d'un produit qui se positionne comme un « encas nutritionnellement correct », le premier encas à base de produits laitiers car il est d'une contenance supérieure à celle des desserts (150 grammes). Il se veut

accessible en termes de prix et fonctionnel, c'est-à-dire adapté à la consommation nomade : vendu à l'unité, de forme compacte, et plutôt sobre esthétiquement.

- Cible : population jeune, plutôt composée d'actifs recherchant des produits frais, consistants, mais savoureux et aux parfums variés, préoccupés par leur ligne et leur apparence.

Le positionnement est en cohérence avec la cible car il répond aux préoccupations d'une cible jeune.

#### 1.4- Analysez le marchéage de Danio.

QG n°2

Notion : marchéage

Capacité : analyser le marchéage d'un bien ou d'un service dans ses différentes dimensions

#### Éléments de réponse :

- Création de l'offre (produit et prix)
  - Produit : un seul produit proposé, mais avec 8 parfums différents, dans un pot de grande contenance (150 grammes), aux valeurs nutritionnelles fortes reprises sur le conditionnement. La marque est présentée en gros caractères de couleurs différentes sur fond blanc.
  - Prix : inférieur à 1 € en grandes surfaces
- Communication de l'offre : forte campagne de communication pour le lancement, avec publicité de masse et dégustation d'échantillons. « Campagnes de publicité TV, affichage, couponing, dégustations en magasin, têtes de gondoles. Un million de pots vont être distribués dans des lieux stratégiques comme les cinémas ou les salles de sport ».
- Distribution de l'offre : une distribution classique pour un produit de grande consommation (grandes surfaces), mais aussi une distribution dans des lieux associés à une consommation nomade (salles de cinéma, salles de sport, stations-service et enseignes de vente à emporter).

#### 1.5- Déterminez le taux appliqué par Danone sur son produit Danio et justifiez ce choix

QG n° 4

Notion : taux de marge

Capacité : analyser un prix de vente en cohérence avec le positionnement, les objectifs de l'entreprise et les contraintes du marché.

## Éléments de réponse :

PVTTC :	0,95 €
PVHT : $0,95 \text{ €} / 1,055 =$	0,90 €
Prix d'achat distributeur :	
$0,90 \text{ €} - 0,35 \text{ €} =$	0,55 €
Prix de revient du producteur :	
$0,55 - 0,35 =$	0,2 €
Taux de marge :	
$(0,2 \text{ €} - 0,35 \text{ €}) =$	57,14 %

Le taux de marge de Danio de 57,14 % est supérieur au taux de marge moyen du secteur (40 %) et proche du taux de marge de Yopa ! (60 %).

Ce taux de marge supérieur au taux de marge moyen du secteur se justifie car il s'agit d'un produit très innovant (« innovation de rupture »), qui a nécessité beaucoup d'investissements pour sa conception, sa fabrication, sa communication. Il est proche du taux de marge de Yopa ! qui est également un produit innovant.

### 1.6- Un producteur doit-il nécessairement choisir entre distribution physique ou virtuelle ?

QG 5

Notions : distribution multicanale, unités commerciales physiques/virtuelles

Le producteur peut opter pour une stratégie de distribution multicanale pour :

- Augmenter les occasions d'achat sur internet et en magasins
- Rendre le produit incontournable aux yeux des consommateurs
- Favoriser l'achat d'impulsion
- Permettre aux clients de trouver le produit partout et à toute heure
- Viser plus de cibles
- Proposer son produit à des prix différents (et donc avec des marges différentes)
- Prendre des parts de marché

Le producteur peut opter pour une stratégie de distribution exclusive par Internet (pure players), ce qui permet de réduire les coûts et de cibler une clientèle de niche.

Il peut aussi opter pour une stratégie de distribution exclusive en unités commerciales physiques, pour bénéficier des conseils personnalisés des vendeurs, faire toucher les produits, entretenir la rareté d'un produit.

La distribution physique et la distribution virtuelle sont complémentaires.

Leur recours (et donc le choix du producteur) dépend de sa stratégie, de ses moyens, de son image, de son positionnement, de ses objectifs, etc.

*Accepter toutes autres réponses pertinentes...*