

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

Spécialité mercatique

SESSION 2015

Épreuve de second groupe

Sujet n° 15

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.



Danio et Yopa !

En 2014, Danone et Yoplait, les deux géants du secteur des produits laitiers, lançaient chacun un nouveau produit : Danio et Yopa !, deux yaourts pas comme les autres qui vont bousculer les habitudes de consommation des Français.

Danone et Yoplait comptent sur ces nouveaux produits pour dynamiser leurs ventes sur le segment des yaourts concentrés.

- 1.1- Après avoir identifié le marché sur lequel se situent Danio et Yopa !, caractérisez la demande sur ce marché.**
- 1.2- Qualifiez les approches mercatiques de Danone et Yoplait.**
- 1.3- Caractérisez le positionnement de Danio et montrez sa cohérence avec sa cible.**
- 1.4- Analysez le marchéage de Danio.**
- 1.5- Déterminez le taux appliqué par Danone sur son produit Danio et justifiez ce choix.**
- 1.6- Un producteur doit-il nécessairement choisir entre distribution physique ou virtuelle ?**

Annexe 1 : Danone et Yoplait se lancent dans le yaourt concentré

En 2014, vous n'allez pas échapper aux nouveaux yaourts concentrés. D'un côté, Danio, du leader de l'ultra-frais Danone. De l'autre, Yopa !, de son challenger Yoplait. Des yaourts pauvres en matière grasse, « super consistants » et « naturellement riches en protéines » (deux fois plus qu'un yaourt classique) grâce à un procédé d'égouttage spécial. Un segment encore inédit en France, mais qui représente aux États-Unis près de la moitié du marché de l'ultra-frais.

Yoplait et Danone sont partis du même constat : celui de la déstructuration des repas. « *Le modèle entrée-plat-yaourt-dessert, c'est fini* », explique Alexandre Pillaud, directeur marketing de Yoplait. « *Aujourd'hui, le repas se limite au mieux à un plat et un dessert* ». Des repas simplifiés mais aussi une consommation alimentaire fragmentée. « *Deux tiers des Français ont envie de manger entre les repas* » affirme Danone, qui a mené un sondage spécial sur le phénomène.

Les deux groupes partagent donc un même constat mais souhaitent y répondre de manière différente. Chez Danone, on revendique une véritable « innovation de rupture » : la marque se positionne sur le marché du snacking¹. Ses pots de 150 grammes sont destinés à être consommés comme encas et sont vendus à l'unité, dans la grande distribution et dans certaines enseignes de vente à emporter. « *Danio est une révolution dans l'ultra-frais avec une proposition inédite d'encas nutritionnellement correct* » se félicite la marque.

Un positionnement jugé « atypique » et risqué par Alexandre Pillaud. « *85 % de la consommation de produits ultra-frais est réalisée en fin de repas* », avance-t-il. Yopa ! se présente donc dans un format beaucoup plus classique, en pack de 4 pots de 100 grammes, vendus avec les autres yaourts entre les allégés et les desserts « santé ». Une stratégie moins audacieuse et qui présente le risque de cannibaliser les ventes d'autres produits de la marque comme ses fromages blancs Calin.

Pour convaincre les consommateurs de dépenser trois fois plus cher pour déguster un yaourt, les deux marques ont prévu un gigantesque plan de communication qui débute en janvier. Campagnes de publicité télé, affichage, couponing², dégustations en magasin, têtes de gondole... « *Un million de pots vont être distribués dans des lieux stratégiques comme les cinémas ou les salles de sport* », explique Danone. « *Nous allons occuper 20 semaines d'antenne à la télévision en 2014* », renchérit Alexandre Pillaud pour Yopa!.

Source : JDN (Journal Du Net)

¹ Snacking : correspond au fait de manger des plats tout prêts et standardisés, en dehors des repas et de manière nomade.

² Couponing : technique de promotion des ventes par l'utilisation de coupons de réduction.

Annexe 2 : Comparaison Danio et Yopa !

	DANIO	YOPA !
Marque	Danone	Yoplait
Nombre de parfums	8 (cerise, fraise, framboise, myrtille, passion, pêche, nature, nature 0 %)	6 (fraise, fruits rouges, myrtille, pêche-passion, citron, nature)
Informations nutritionnelles	81 à 150 calories/pot 11 à 15 g de protéines/pot	76 à 98 calories/pot 7,4 à 9,6 g de protéines/pot
Unités commerciales	Supermarchés, hypermarchés (rayons snacking et yaourts), vente à emporter	Supermarchés, hypermarchés (rayon yaourts)

Source interne

Annexe 3 : Danone vise les jeunes urbains avec son nouveau yaourt Danio



Pour s'adapter aux exigences d'une cible de consommateurs particulièrement regardants en matière de diététique, ce yaourt ne contient qu'une faible teneur en calorie et en sucre. De quoi satisfaire notamment les jeunes urbains préoccupés par leur ligne et leur apparence. Et surtout s'afficher comme une alternative « sans remords » pour les petites faims dans la journée : un encas savoureux et rassiant mais à faible teneur en calorie.

Ce nouveau produit sera présent en grande distribution au rayon frais mais devrait aussi l'être au rayon snacking avec une armoire réfrigérée fournie par l'enseigne. Des campagnes de dégustation sont prévues. En plus des salles de sport, Danio devrait aussi être distribué dans les stations-services et les cinémas. Des nouveaux modes de distribution mais aussi un moyen de favoriser l'achat d'impulsion.

Source : Theconsumerfactor.com

Annexe 4 : Éléments chiffrés pour Danio

- Prix de vente TTC : 0,95 €
- TVA : 5,5 %
- Coût de revient : 0,35 €
- Marge du distributeur : 0,35 €

- Taux de marge moyen pratiqué dans ce secteur d'activité : 40 %
- Taux de marge de Yopa ! : 60 %

Source interne