

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° 13

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

Coefficient : 6

1.1- Identifiez le positionnement des Siphonés et présentez les éléments qui contribuent à celui-ci.

QG n° 2
Notion : positionnement
Capacité : caractériser le positionnement d'un produit

Le positionnement des Siphonés est basé sur le côté ludique (prêt à l'emploi), pratique (facile à manier, maîtrise du dosage), sain (sécurité alimentaire grâce à une longue durée de vie), tendance (innovant, permet la créativité, le fait maison), chic (siphon), urbain (utilisation pour les apéritifs dînatoires, brunchs).

1.2- Déterminez la cible des Siphonés.

QG n° 2
Notion : ciblage
Capacité : caractériser des segments de clientèle

La produit s'adresse aux « curieux culinaires pressés, ceux qui ont envie de découvrir », qui prennent l'apéritif en famille ou entre amis, ainsi que ceux qui apprécient l'originalité et les produits de qualité.

1.3- Analysez le marchéage des Siphonés.

QG n°2
Notion : marchéage
Capacité : analyser le marchéage d'un bien ou d'un service dans ses différentes dimensions

- **Offre :**
 - Produit : petit aérosol ludique en aluminium et recyclable. Un graphiste a réalisé le dessin sur la bouteille. Les couleurs du packaging sont différentes pour chaque goût.
 - Prix : 3.70 € l'unité
- **Communication :** Produits mis en scène par un ambassadeur dynamique, Norbert, finaliste de Top Chef 3 sur M6. Vidéos et recettes sur le site internet des Siphonés.
- **Distribution :** GMS (Auchan, Carrefour, Simply market, Franprix, Cora...).

1.4- Montrez la cohérence du marchéage avec le positionnement des Siphonés.

QG n° 2

Notions : marchéage, positionnement

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

Les variables du marchéage sont cohérentes avec le positionnement car :

- Les produits ont un positionnement ludique et fun. Le conditionnement en siphon et la stylique renvoient également cette image.
- La communication est axée sur la mise en scène d'un ambassadeur de la gastronomie française, ce qui renvoie au positionnement qualitatif du produit. Elle repose sur l'utilisation d'outils modernes de communication avec la diffusion de vidéo sur internet, ce qui est cohérent avec le positionnement fun et dynamique de la marque.
- Enfin, le produit est disponible en GMS. Il s'agit d'un produit grand public qui doit être accessible à un maximum de consommateurs.

1.5- Conseillez les Siphonés sur l'opération de promotion à mettre en place au regard des chiffres d'affaires générés en volume et en valeur.

QG n° 8 (sciences de gestion)

Notions : performance commerciale.

Capacité : effectuer des comparaisons dans le temps pour situer la performance d'une organisation

Jeu-concours	Réduction de 0,50 €
CA en volume : $80\,000 \times 1,25 = 100\,000$ unités	CA en volume : $80\,000 \times 1,45 = 116\,000$ unités
CA en valeur : $100\,000 \times 2,60 = 260\,000$ €	CA en valeur : $116\,000 \times (2,60 - 0,50) = 243\,600$ €

Les deux opérations semblent intéressantes. Le jeu-concours permet de dégager un CA en valeur plus important. La réduction de 0,50 € permet de générer un CA en volume plus fort. Selon les objectifs de l'entreprise, les Siphonés devront faire un choix. En termes d'image, il semble plus pertinent de choisir le jeu-concours pour ne pas dégrader l'image du produit qui est récent sur le marché, en baissant son prix.

1.6- Le prix de vente dépend-il uniquement des attentes du consommateur ?

QG n°4 : le produit a-t-il un prix ?

La fixation du prix de vente doit être en adéquation avec les attentes du consommateur : prix cible, sensibilité prix, image... Au-delà de toutes les qualités propres au produit, un prix non conforme aux attentes du consommateur constitue un frein / risque majeur, susceptible de compromettre les ventes.

Le prix de vente conditionne les revenus de l'entreprise, qui doit aussi prendre en compte :

- Les coûts : les frais que l'entreprise doit supporter dans le processus de production et de commercialisation de son nouveau produit ;
- La marge commerciale : elle doit permettre de couvrir toutes les charges (personnel, impôts, assurance, loyer...) ;
- La rentabilité : l'offre doit permettre à l'entreprise de réaliser des bénéfices ;
- La concurrence : bien qu'il n'y ait pas de concurrence directe, il existe des produits de substitution. L'entreprise doit se positionner par rapport à cette concurrence ;
- Les contraintes légales et réglementaires : l'entreprise doit connaître la réglementation en matière de fixation des prix ;
- *Etc.*

Accepter toutes autres réponses pertinentes.