

**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° 11**

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

*Coefficient : 6*

### 1.1- Analysez le marché de Nutella et expliquez les raisons de son succès.

QG n°2

Notion : marché

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

Création de l'offre : pâte à tartiner à base de noisettes

- Produit : goût unique, texture inimitable. Produit qui s'adapte à tous les moments de consommation.
- Nom de marque : doux
- Stylique : packaging spécifique : le pot « pelikan »
- Identité visuelle : codes couleurs rouge et noir
- Prix : 1,90€ le pot de 220g : prix élevé par rapport aux concurrents

Communication de l'offre :

Publicité TV

Événementiel : des boutiques éphémères

Distribution de l'offre :

Marque présente sur tout le territoire national dès ses débuts en GMS.

Raisons du succès du produit Nutella :

- Un produit resté identique depuis son lancement : la pâte à tartiner a conservé le même goût et la même texture ; les concurrents n'ont jamais véritablement réussi à imiter la pâte à tartiner Nutella.
- Par conséquent, le taux de fidélisation est important : 80 % des personnes n'achètent pas de substitut si elles ne trouvent pas de Nutella.
- Une communication de masse et une forte identité visuelle qui permettent d'obtenir une très notoriété forte : 95 % de notoriété spontanée.

### 1.2- Analysez les qualités commerciales de la marque Nutella.

QG n° 3

Notion : marque

Capacité : analyser l'importance de la marque

Le nom de la marque Nutella est :

- Euphonique (mot doux)
- Évocateur : « nut » signifie noisette en anglais (*non dit dans les annexes*)
- Facilement prononçable
- Facilement mémorisable
- Internationalisable /exportable

**1.3- Montrez que le prix du Nutella est en cohérence avec son positionnement.**

QG n°2 et n° 4

Notions : positionnement, prix

Capacité : analyser un prix de vente en cohérence avec le positionnement

Marque vendue en grande distribution	Leclerc	Nutella	Carrefour	Monoprix	New Tree
Prix en €	1	1,90	2,31	1,85	3,50
Poids en grammes	220	220	750	400	250
calculs	$=(1/220)*1000$	$=(1,90/220)*1000$	$=(2,31/750)*1000$	$=(1,85/400)*1000$	$=(3,50/250)*1000$
Prix au kg	=4,54€	=8,63€	=3,08€	=4,62€	=14€

Parmi toutes les marques vendues en GMS, Nutella fait partie des plus chères. Son prix est en cohérence avec son positionnement plutôt haut de gamme.

**1.4- Caractérissez le moyen de communication utilisé par Nutella dans sa nouvelle campagne et analysez sa pertinence par rapport aux objectifs de communication visés.**

QG n°6

Notions : mercatique virale, buzz

Capacité : identifier les communications initiées par l'entreprise et celles provenant d'autres acteurs.

Nutella mène une communication de mercatique virale, forme de communication consistant à exploiter, au profit d'une marque ou d'une organisation, le bouche à oreille favorisant une diffusion théoriquement exponentielle du message.

Dans le cadre de cette communication, Nutella propose aux consommateurs de personnaliser l'étiquette de leur pot de Nutella et d'envoyer un message à leurs proches par mail ou par le biais des réseaux sociaux.

Nutella espère ainsi que les fans présents sur Facebook (environ 30 millions) se prennent au jeu, personnalisent leurs étiquettes puis relaient l'information sur le réseau social. Nutella anime la communauté créée autour de la marque.

La campagne « dites-le avec Nutella » est pertinente au regard des objectifs de communication visés.

Objectif cognitif : faire connaître la marque. Ce n'est pas l'objectif principal du fait d'un taux de notoriété de 95 %.

Objectif affectif : objectif principal. Nutella veut maintenir une relation de proximité avec ses consommateurs. Le principe de la personnalisation va dans ce sens.

Objectif conatif : faire agir le consommateur. Nutella veut que les consommateurs participent à sa campagne de communication et personnalisent eux-mêmes leurs étiquettes. Nutella veut aussi faire acheter ses produits.

### **1.5- Expliquez pourquoi Ferrero devait réagir face au buzz négatif autour de son produit.**

QG n°6

Notions : mercatique virale, buzz

Capacités : évaluer les conséquences des actions de communication subies ; déterminer l'intérêt et le risque pour l'entreprise de réagir à ces actions.

Les organisations doivent gérer les crises et surtout communiquer auprès des individus pour réduire les effets négatifs de ces crises sur leur réputation. Elles doivent réagir rapidement et être transparentes et claires avec les individus. Elles peuvent utiliser les médias mais également leur site Internet, les réseaux sociaux...

Nutella a donc eu raison de faire un communiqué de presse pour expliquer ses intentions (établir une liste de mots interdits). Ainsi, Nutella reprend le contrôle de la communication et peut minimiser le fait qu'elle ait interdit des mots tels que huile de palme, obésité.

### **1.6- Une entreprise doit-elle nécessairement recourir à la mercatique virale pour entretenir sa relation avec les consommateurs ?**

QG n°6

Notions : mercatique virale, buzz

Une marque de la notoriété de Nutella doit utiliser les nouvelles formes de communication pour rester en contact avec sa cible principalement jeune (Nutella a pour cible les enfants, les mères, mais aussi les 15-25 ans).

- La mercatique virale séduit les jeunes consommateurs par son aspect ludique.
- Les réseaux sociaux donnent une image jeune et attractive.

Cependant, le risque est la perte de contrôle par l'entreprise de sa communication

- Risque que la communication soit détournée.
- Risque de bad buzz.
- Nécessité d'anticiper les risques de détournement.

Par ailleurs, d'autres techniques, méthodes – plus traditionnelles – existent pour entretenir une relation privilégiée avec les consommateurs (carte de fidélité...).

*Accepter toutes autres réponses pertinentes...*