

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG - SPÉCIALITÉ MERCATIQUE
SECOND GROUPE D'ÉPREUVES
Session 2010

ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE

Préparation : 40 minutes
Durée de l'épreuve : 20 minutes
Coefficient : 7

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 conformément à la circulaire n°99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n°42.*

Sujet N°01

A partir des documents fournis en annexes et de vos connaissances, vous traiterez les questions qui suivent.

Première partie (annexe 1)

1. Définissez la notion de positionnement. Précisez le positionnement adopté par l'entreprise Gü.
2. Ce positionnement vous semble-t-il en adéquation avec les tendances de consommation actuelles ?
3. Définissez les principaux objectifs de communication d'une campagne. Repérez et illustrez les objectifs de communication de la campagne mise en œuvre par l'entreprise Gü.
4. Qualifiez et classez les actions de communication de la campagne de Gü.

Deuxième partie

1. Calculez le taux d'audience utile, le coût pour mille et le coût pour mille utile de chaque support proposé par l'entreprise.
2. Choisissez le support le plus pertinent pour la campagne presse envisagée. Justifiez votre choix.

ANNEXE 1 : Gü et Frü la goût avant tout

« Vive la gourmandise ! » pourrait être la devise de James Averdieck, président de la société Rensow. Fort de dix années d'expérience en marketing-développement des ventes, il a lancé en 2003 les marques Gü, qui coiffent des pâtisseries à base de chocolat belge en ultra frais, et Frü, pour celles à base de fruits. Depuis, la société double son chiffre d'affaires chaque année. Après un test d'un an au Bon Marché sur 11 références, elle part à l'assaut du grand public en débarquant dans les hypers Carrefour et Auchan d'Île-de-France, avec trois desserts au chocolat belge : ganache, brownies, et moelleux au chocolat. « Nous passerons au niveau national si le succès est au rendez-vous », indique James Averdieck.

Facilement identifiables avec leur packaging design, les produits revendiquent un positionnement haut de gamme. « Je me suis lancé dans l'aventure car j'étais persuadé qu'il y avait une demande insatisfaite en produits gourmands », se rappelle James Averdieck.

À contre-courant

La société anglaise Rensow Ltd mise sur des produits gourmands au packaging résolument moderne et design pour séduire le marché français.

Un positionnement étonnant, en plein Plan national nutrition santé 2, alors que - d'après la base Innova du cabinet de conseil Nutrimarketing -, 3 nouveaux produits sur 4 au monde (60 pays étudiés), portent une promesse sur la nutrition, la santé ou le bien-être. De même, le packaging très design s'oppose au mouvement nostalgique qui dominait ces dernières années. Une formule en rupture qui pourrait bien donner des idées à d'autres industriels

Source : LSA.fr

ANNEXE 2 : Gü s'est affichée pour la Saint Valentin

La marque de desserts chocolatés a lancé une vaste campagne de communication, sur le thème de la gourmandise.

Pour la première fois, à l'occasion de la Saint-Valentin, la marque Gü a pris la parole, via une campagne de communication du 1er au 14 février dernier, réalisée avec l'agence Divine. De l'affichage dans les rues de Paris aux publicités et films diffusés sur le Web et dans la presse, en passant par le lancement d'un nouveau site Enviedebongu.com, sans oublier la distribution d'échantillons produits dans la rue, les cart'com, les réseaux sociaux et une campagne RP, la marque a mis le paquet pour faire saliver le consommateur.



ANNEXE 2 (suite et fin) : Gü s'est affichée pour la Saint Valentin

Sur Enviedebongu.com, Gü invite les internautes à travers un jeu-concours plein d'humour, « Million tremäs », à mettre des trémas dans leur vie et dans celle de leurs amis. Le gagnant remportera un lot de « Goürmandises ». Il s'agit d'une nouvelle gamme de trois produits gourmands inédits : les Rocky Road, les Millionaire's Flapjack et les Roulés au chocolat. La marque de desserts chocolatés a également été frappé aux portes d'immeubles et aux rétroviseurs des voitures (avec 16.000 hang-door distribués).

Enfin, la marque a fait une distribution de ses brownies dans huit arrondissements de Paris. A travers cette prise de parole, Gü souhaite accroître sa notoriété et agrandir le clan de ses fans.

Source : e-marketing.fr/

ANNEXE 3 : Données chiffrées sur la campagne presse

A l'occasion des fêtes de fin d'année Gü envisage une campagne de communication presse.

Pour cela il a le choix entre 3 supports.

Supports	Coût de l'insertion	Audience totale	Audience utile
A	15 000€	450 000	300 000
B	18 000€	500 000	350 000
C	12 000€	410 000	250 000