

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG – SPÉCIALITÉ MERCATIQUE

SECOND GROUPE D'ÉPREUVES

Session 2010

ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE

CORRIGÉ N°03

Première partie :

1. Définissez la marque et précisez quels sont ses rôles.

La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. Une marque peut être un nom, des chiffres, des signes visuels, sonores...

Les rôles de la marque :

- Facilite le repérage du produit dans les rayons
- Réduit le risque perçu
- Valorise l'offre : donne l'assurance d'un niveau de qualité
- Fidélise le client

2. Identifiez et expliquez les raisons du changement par LU de la marque Taillefine.

- Baisse du chiffre d'affaires de Taillefine depuis 2000 (60 millions d'euros à 20 millions d'euros), soit une baisse de 67 % : la marque était menacée et devait réfléchir à une stratégie pour relancer ses ventes.
- Nouvelle réglementation européenne en 2022 sur les noms de marque comportant une allégation santé : LU anticipe un risque de disparition en épicerie sucrée.
- Passage de LU des mains de Danone à celles de Kraft : décision des nouveaux propriétaires.

3. Mettez en évidence les choix faits par LU pour ce changement de marque.

L'entreprise LU a voulu effectuer un changement rapide de la marque Taillefine sans attendre 2022.

- Un changement complet de marque en quatre mois, ce qui permettra de toucher 1 à 2 fois les consommatrices moyennes et grosses. L'ancienne marque devra disparaître d'ici le mois de mai 2009.
- Un emballage informatif signalant le changement de nom « Taillefine change et devient Belvita ».

- Une nouvelle offre avec des nouvelles recettes, plus pauvres en calories.

4. Présentez les qualités de la marque Belvita

Les principales qualités de la marque Belvita sont d'être :

- facile à prononcer : nom qui n'est pas compliqué
- facile à retenir, et donc va faciliter le repérage dans les rayons
- euphonique : c'est-à-dire qu'elle sonne bien, et est agréable à entendre
- évocatrice : elle suppose que la « vie sera belle » avec la consommation du produit, elle va provoquer des réactions positives
- utilisable à l'étranger puisqu'elle a une consonance italienne

Deuxième partie :

1. Déterminez le coût de revient du fabricant LU, sa marge commerciale et son prix de vente au distributeur.

Coût de revient du fabricant LU

$$(0,025 \times 12) + 0,40 + 0,60 = 1,30 \text{ €}$$

Marge commerciale de LU

$$\text{Marge} = \text{CR} \times \text{taux de marge} = 1,30 \times 0,15 = 0,195$$

soit **0,20 €**

Prix de vente au distributeur :

$$1,30 + 0,2 = 1,50 \text{ €}$$

2. Calculez le prix de vente au consommateur et déduisez-en le taux de marque du distributeur.

$$\text{PV TTC} = 1,50 \times 1,4 = 2,1 \text{ euros}$$

$$\text{PV HT} = 2,1 / 1,055 = 1,99 \text{ soit } 2 \text{ €}$$

$$\text{Taux de marque} = (2 - 1,5) / 2 \times 100 = 25 \% \text{ (ou } 24,64 \% \text{)}$$

3. Évaluez l'intérêt pour le distributeur de référencer le produit Belvita dans ses magasins, sachant que le taux de marque moyen d'un produit alimentaire en grande distribution est de 24 %.

Le taux de marque est un peu supérieur au taux de marque moyen.

Donc cela peut cependant intéresser le distributeur car :

- le taux de marque est intéressant
- cela permet au distributeur de continuer à proposer une offre équivalente à celle de Taillefine qui disparaît, à condition que la stratégie de changement de marque ait réussi.
- Cela lui permet aussi de proposer à ses clients des produits nouveaux puisque l'offre Belvita s'enrichit de nouvelles recettes.