

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG – SPÉCIALITÉ MERCATIQUE

SECOND GROUPE D'ÉPREUVES

Session 2010

ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE

CORRIGÉ N° 08

Première partie

1. Montrez que Danone adopte une démarche mercatique pour le lancement de DENSIA en France.

Danone essaie de répondre aux besoins de ses clients qui consomment des produits ayant des effets positifs sur leur santé. Le produit est en test sur BRIVE et sera généralisé si les tests sont concluants. DANONE teste son offre (le prix, les promotions), la distribution, et la communication (spots TV). Le conditionnement violet semble plus adapté à une cible féminine.

Danone a donc une démarche mercatique car cette entreprise étudie les besoins des clients et leurs réactions avant de lancer son produit.

2. Après avoir identifié la cible visée par Danone pour le lancement de Densia, montrez que la ville de Brive est un bon choix pour tester ce produit.

Cible visée : les femmes de plus de 50 ans qui veulent renforcer leur masse osseuse, et les personnes soucieuses de leur santé.

Brive est une ville représentative de la population française et comme elle est isolée, il est plus facile d'étudier le comportement d'achat des clients potentiels puisqu'ils sont obligés de faire leurs achats dans la zone de chalandise.

3. Après avoir distingué les notions de site vitrine et de site marchand, précisez l'intérêt de la création du site Internet « Densia.fr » pour Danone.

Site vitrine : site qui présente l'entreprise et ses produits.

Site marchand : site qui propose à la vente les produits de l'entreprise. L'objectif est de développer les ventes. Le consommateur peut acheter et payer en ligne.

Intérêt : faire connaître le produit, favoriser l'interactivité (rubriques conseils, etc...) et le relationnel avec le client, développer une image positive de l'entreprise.

4. Caractérissez la gamme de produits laitiers Danone qui offrent un bénéfice pour la santé (aliments) dans laquelle s'inscrit Densia.

Largeur de la gamme : Activia, Danacol, Actimel et Densia (4 lignes de produits)

Profondeur de la gamme : les informations contenues dans l'annexe ne concernent que Densia : 4 parfums (nature, vanille, fraise, fruits rouges).

Deuxième partie

1. Calculez le PVHT pratiqué par Danone.

$$\text{PVTCC} = 1,49 \text{ €}$$

$$\text{PVHT} = 1,49 / 1,055 = \mathbf{1,41 \text{ €}}$$

$$\text{PAHT du distributeur} = \text{PVHT du fabricant}$$

$$\text{PAHT du distributeur} = 1,41 \times (1 - 0,25) = 1,06 \text{ €}$$

$$\text{PVHT Danone} = \mathbf{1,06 \text{ €}}$$

2. Calculez le C.A. H.T prévu par Danone pour 2010

$$1,06 \times 1\,200\,000 = \mathbf{1\,272\,000 \text{ €}}$$

3. Déterminez le seuil de rentabilité en valeur et en volume. Commentez.

$$\text{TM/CV} = 40 \%$$

$$\text{Charges Fixes} = 250\,000 \text{ €}$$

$$\text{SR en valeur} = 250\,000 / 0,4 = \mathbf{625\,000 \text{ €}}$$

$$\text{SR en volume} = 625\,000 / 1,06 = \mathbf{589\,623 \text{ packs}}$$

Danone a prévu de vendre 1 200 000 packs et il faut en vendre 589 623 pour que l'entreprise commence à être bénéficiaire. Il paraît donc opportun de lancer ce produit.