

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°08

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

Première partie (annexe 1)

1. Montrez que Danone adopte une démarche mercatique pour le lancement de Densia en France.
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.
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.
4. Caractérisez la gamme de produits laitiers Danone qui offrent un bénéfice pour la santé (aliments) dans laquelle s'inscrit Densia.

Deuxième partie (annexe 2)

Le pack de 4 yaourts DENSIA sera proposé au prix de vente public de 1,49 € TTC.

1. Calculez le PVHT pratiqué par Danone.
2. Calculez le C.A H.T prévu par Danone pour 2010.
3. Déterminez le seuil de rentabilité en valeur et en volume. Commentez.

ANNEXE 1 : Densia - Danone teste son nouveau yaourt à Brive

Promotions Densia dans un supermarché de Brive.



Avec Densia, censé contribuer à garder les os solides, le groupe veut élargir sa gamme. Avant de décider un lancement national, Danone multiplie les études marketing en Corrèze.

Dans l'hyper Carrefour de Brive-la-Gaillarde, le stand violet est fin prêt, les bons de réduction (0,50 euro) déjà posés sur la table. Ce vendredi après-midi et samedi, plusieurs dizaines de personnes viendront déguster le nouveau yaourt de Danone, Densia. «Calcium et vitamine D aident à garder les os solides», promet l'emballage violet des yaourts.

En France, Densia n'est pour le moment vendu qu'à Brive, à 1,49 euro le pack de quatre yaourts nature. Et pour cause, il s'agit juste d'un test .Avec Densia, Danone souhaite renforcer sa gamme de produits laitiers aux bénéfices santé, au côté d'Activia, Actimel et Danacol, qui aide à lutter contre le cholestérol. Le nouveau yaourt, proposé dans quatre variétés (nature, vanille, fraise, fruits rouges), est riche en calcium et vitamine D et contient 1,5 % de matière grasse. Il est censé couvrir 50 % des besoins quotidiens en calcium et en vitamine D. Danone vise les seniors, les femmes en particulier, sujets à l'ostéoporose. «*Une femme sur deux manque de calcium après 50 ans. Et vous ?*», lit-on sur le site créé pour l'occasion. Lancé en Espagne l'été dernier, Densia a obtenu «*une réaction très positive des consommateurs*», déclarait récemment Jérôme Boesch, directeur général de Danone Espagne. Quatre mois après son lancement, Densia représentait 1,5 % des ventes de yaourts du groupe en Espagne. Des performances comparables à celles de Danacol à ses débuts en 2004.

Spots personnalisés

Pour mettre toutes les chances de son côté, Danone France a choisi de tester Densia à Brive-la-Gaillarde, comme l'a révélé notre confrère LSA. Depuis dix ans, la ville corrézienne est le plus vaste laboratoire grandeur nature de France, géré par l'institut TNS Worldpanel¹. Pourquoi Brive ? Parce qu'il s'agit d'une agglomération de taille moyenne, dont les 65 000 habitants sont représentatifs de la population française. Comme la ville est isolée du reste de la région, les familles sont obligées de faire leurs courses dans les onze hypers et supermarchés partenaires de TNS,

¹ TNS Worldpanel est une société réalisant des enquêtes et études pour les producteurs et les distributeurs.

ANNEXE 1 (suite et fin) : Densia - Danone teste son nouveau yaourt à Brive

dont Intermarché, Leclerc, Carrefour et Simply Market (Auchan). Les équipes de TNS Worldpanel s'occupent de tout : mise en rayon, organisation des promotions en magasin et, bien sûr, analyse des performances commerciales. Mieux, TNS organise des décrochages de trente secondes à la télévision. Sur TF1, pendant que le reste de la France est devant une pub Activia, les Brivistes regardent un spot vantant les bienfaits de Densia sur le squelette humain.

Au centre Leclerc de Brive, les ventes de Densia représentent environ 20 % de celles des yaourts Activia aux fruits. «*Une certaine fidélisation du client se met en place*», constate le responsable du rayon chez Carrefour. Chez Intermarché, situé en centre-ville, le yaourt semble particulièrement plaire aux personnes âgées. Une quarantaine de packs sont écoulés en deux à trois jours. «*Pour un nouveau produit, il part plutôt bien*», constate la responsable des produits frais. Au printemps, les dirigeants de Danone dresseront un bilan pour lancer Densia dès cet été, ou poursuivre le test.

Danone souhaite accompagner le lancement à l'échelle nationale par la création du site « Densia.fr » qui doit présenter le produit aux consommateurs.

Source : Le figaro 21/01/10 - Keren Lentschner

ANNEXE 2 : Densia de Danone – Éléments de rentabilité

Ventes prévues en 2010 : 1 200 000 packs de 4 yaourts

PV public : 1,49 €

Taux de marque moyen distributeur : 25 %

Taux de TVA : 5,5 %

Charges fixes : 250 000 €

Charges variables : 60 % du CA.