

Baccalauréat Technologique

Sciences et Technologies du Management et de la Gestion Mercatique

Session 2015

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 6

L'usage de la calculatrice est autorisé

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.

Ce dossier comporte 12 pages annexes comprises

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet

Le sujet se présente sous la forme de 2 sous-parties indépendantes.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
Sous-partie 1 : Sujet de gestion « [N.A!] »	90 points	Page 3
Premier dossier : L'analyse de la situation de [N.A!] sur le marché		Page 3
Deuxième dossier : L'approche mercatique de [N.A!]		Page 4
Troisième dossier : La communication de [N.A!]		Page 4
Annexe 1	Le marché français de la confiserie	Page 5
Annexe 2	La confiserie : un marché en progression	Page 5
Annexe 3	Vague d'euphorie dans la petite confiserie de poche	Page 6
Annexe 4	Les « devants de caisse » : une source de chiffre d'affaires trop souvent négligée	Page 6
Annexe 5	Extrait du panorama de la « Bonbon'attitude »	Page 7
Annexe 6	Les principaux concurrents de [N.A!]	Page 7
Annexe 7	Les attentes des consommateurs de la petite confiserie de poche	Page 8
Annexe 8	[N.A!], quand naturel rime avec additionnel	Page 8
Annexe 9	Page du site Nature Addicts !	Page 9
Annexe 10	Éléments chiffrés du Fruit Sticks vendu en grandes surfaces	Page 9
Annexe 11	Nature Addicts apporte un peu de campagne à la Défense	Page 10
Annexe 12	Le mécénat chez [N.A!]	Page 10
Annexe 13	Naturellement addict à la course au large !	Page 11
Annexe 14	Extrait de la page Facebook de [N.A!]	Page 11
Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion	30 points	Page 12

Sous-partie 1 : Sujet de gestion

Le sujet proposé s'appuie sur une situation réelle d'entreprise, simplifiée et adaptée pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'entreprise ont pu être modifiés.

Il est demandé au candidat de se situer dans les contextes des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.



L'entreprise Nature Addicts qui appartient au groupe SOLINEST, a été créée en 2009 par Bertrand Jacobberger, un aventurier de la gourmandise, mais aussi et surtout un mordue de nature, qui, un beau jour de 2008, a eu une grande idée : révolutionner le monde du snacking¹ avec la nature pour seule arme ! Il est le seul alors à proposer des confiseries entièrement à base de fruits, sans sucre et sans conservateur commercialisées sous la marque [N.A!].

Aidé de sa toute petite équipe de Nature Addicts, il s'est donné une mission : devenir l'entreprise d'une nature moderne, mise au goût du jour grâce à des technologies respectueuses du goût du fruit. Confrontée à la concurrence de grandes marques sur le marché de la confiserie, [N.A!] doit créer la différence pour se pérenniser sur ce marché.

Premier dossier : L'ANALYSE DE LA SITUATION DE [N.A!] SUR LE MARCHÉ

Afin d'apprécier la pertinence du positionnement « nature » de sa marque, M. Jacobberger souhaite prendre en compte la situation du marché de la petite confiserie de poche.

Travail à faire (annexes 1 à 6) :

- 1.1. Analysez l'évolution de 2011 à 2014 du marché de la Petite Confiserie de Poche (PCP)² et sa contribution au marché de la confiserie.
- 1.2. Identifiez les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs de la PCP.
- 1.3. Caractérisez le type d'achat de la PCP et précisez comment celui-ci influence le processus d'achat.
- 1.4. Analysez la concurrence sur le marché de la PCP en termes de position concurrentielle. Concluez sur la situation de [N.A!] sur ce marché.
- 1.5. Comparez les caractéristiques de [N.A!] par rapport à celles de ses deux principaux concurrents.
- 1.6. Concluez sur les opportunités et les menaces que présente le marché de la PCP pour [N.A!].

¹ Snacking : produit de consommation nomade.

² Petite Confiserie de Poche (PCP) : catégorie de bonbons en rouleaux, boîtes, mini sachets etc. que l'on trouve essentiellement en « devant de caisse ».

Deuxième dossier : L'APPROCHE MERCATIQUE DE [N.A.]

Fort d'une expérience de 5 ans dans le secteur des fruits déshydratés au format de poche, le dirigeant de l'entreprise souhaite vérifier la cohérence de ses actions commerciales.

Travail à faire (annexes 7 à 10) :

- 2.1 Identifiez l'approche mercatique suivie par [N.A!].
- 2.2 Présentez les caractéristiques de l'offre produit Fruit Sticks de [N.A!].
- 2.3 Indiquez si le prix de vente du produit Fruit Sticks en grandes surfaces est cohérent avec les objectifs de marge de [N.A!].
- 2.4 Montrez la cohérence entre les éléments du marché analysés et l'approche mercatique suivie par [N.A!].

Troisième dossier : LA COMMUNICATION DE [N.A.]

Afin de renforcer son image « nature », [N.A!] a développé une communication qu'elle souhaite originale pour mieux se distinguer de ses concurrents.

Travail à faire (annexes 11 à 14) :

- 3.1 Caractérisez les quatre actions de communication de [N.A!] en termes d'objet, de cible et d'objectif de communication.
- 3.2 Mettez en évidence la complémentarité des moyens de communication mis en place par [N.A!].
- 3.3 Expliquez quels sont les enjeux pour [N.A!] de communiquer par le biais des réseaux sociaux.

ANNEXE 1 : Le marché français de la confiserie

Chiffres d'affaires en millions d'euros	2011	2012	2013	2014
CA du marché de la confiserie	1 011	1 060	1 054	1 070
CA du marché de la petite confiserie de poche	195	177	178	172

Principaux offreurs de la petite confiserie de poche	Chiffre d'affaires (en millions d'euros) en 2014
Groupe CADBURY (<i>Hollywood Chewing-gum, La Vosgienne, Carambar, Lajaunie...</i>)	60,20
Groupe SOLINEST (<i>Mentos, PEZ, Chupa chup's, [N.A!]</i> ...)	48,16 (dont 18 pour [N.A!])
Groupe MARS (<i>Wrigley, Freedent Airwaves, Hubba Buba, Orbit .</i>)	44,72
Groupe FERRERO (<i>Kinder, Tic-tac, Mon Cheri...</i>)	17,20
Autres : dont MDD, groupe NESTLÉ (<i>Kit kat</i>), MONDELEZ (<i>Suchard</i>)...	1,72

Les Français consomment en moyenne 3,5 kg de bonbons par an. C'est un secteur très concentré où les 4 principaux fabricants réalisent près de 99 % du chiffre d'affaires global.

La consommation journalière de bonbons par personne est estimée à 20 grammes, soit l'équivalent de 2 bonbons par jour et par personne.

La consommation d'aliments sucrés et donc de bonbons diminue avec l'âge. Cette consommation atteint son maximum entre 12 et 24 ans et son minimum entre 50 et 70 ans. Les hommes, moins soucieux de leur poids que les femmes, consomment davantage de bonbons.

Source : d'après le Syndicat National de la Confiserie

ANNEXE 2 : La confiserie : un marché en progression

Si le marché français de la confiserie semble se jouer de la crise économique, c'est grâce aux consommateurs qui, dans un contexte morose, ne veulent pas rogner sur leur plaisir. Avec un chiffre d'affaires annuel en hausse, la catégorie se montre dynamique bien que les résultats soient contrastés entre les différents segments.

Pour animer le marché et doper les ventes du segment de la petite confiserie de poche, les industriels redoublent d'inventivité pour séduire petits et grands avec de nouvelles recettes ou encore de nouveaux packagings, et s'efforcent d'instaurer un nouveau rapport à la marque.

La « naturalité » apparaît comme le levier d'aujourd'hui et de demain à actionner, d'ailleurs les bonbons et les confiseries chocolatées de la petite confiserie de poche, n'échappent pas à la tendance du « mieux manger ». Si le plaisir gourmand demeure, les consommateurs recherchent cette pointe de « sain » propre à les déculpabiliser.

Source : d'après themeco.fr

ANNEXE 3 : Vague d'euphorie dans la petite confiserie de poche

« En 2013, la croissance de la confiserie de poche est d'abord liée aux innovations, mais aussi au recrutement de nouveaux clients, essentiellement des adultes. En effet le segment adulte (les plus de 30 ans) est de plus en plus attiré par les sucreries ». Olivier Demeunynck, chef de produit chez SOLINEST, analyse ainsi le succès de la petite confiserie de poche.

« La cible senior (60 ans et +) est à l'affût de nouvelles sensations sucrées, et les 30-40 ans ont gardé leurs goûts d'enfant pour les bonbons », constate Jean-Noël Michel, directeur marketing Haribo, leader dans la catégorie enfants : « Notre cœur de cible n'est plus tant la famille que les trentenaires régressifs, de très gros consommateurs de Tagada et de Dragibus ».

Ce glissement entre catégories fait émerger un segment « senior », axé sur la fraîcheur, qui profite cette année à certaines marques, telles Tic Tac (+ 8,5 %), Ricola (+ 10,3 %), la Vosgienne (+ 15,9 %) et le nouveau venu [N.A!] (+ 20 %).

Source : d'après *Isa-conso.fr*

ANNEXE 4 : Les « devants de caisse » : une source de chiffre d'affaires trop souvent négligée

Située sur un passage obligé de tous les clients, l'offre de « devant de caisse » est un formidable vecteur de croissance. Elle est la dernière image de l'enseigne laissée aux clients. D'après une étude NIELSEN³, 16 % des consommateurs français affirment « craquer » et réaliser un achat lors de leur passage en caisse. L'achat d'impulsion y est roi, et la règle du « pas vu pas pris », prévaut ici encore plus qu'ailleurs. 83 % des achats y sont faits en moins de 10 secondes.

L'assortiment de « devant de caisse » est essentiellement composé des produits issus de la petite confiserie de poche, qui domine cet espace. Cette offre doit répondre aux trois attentes majeures actuelles du consommateur : la fraîcheur (58 %), le soin/blancheur (24 %) et la gourmandise (18 %) ; et aux trois usages différents : la consommation sédentaire (grâce aux bottles⁴), la consommation nomade (grâce aux boîtes), et la consommation raffinée (produits en tranches).

Autre élément fort de la catégorie : la suprématie du sans sucre qui représente 92 % des ventes (+ 3,6 % en un an). Cet engouement pour le « sans sucre » s'explique par les effets des campagnes de lutte contre l'obésité (on mâche sans culpabiliser !) mais aussi contre le tabagisme (les anciens fumeurs compensent leur manque de nicotine avec le chewing-gum et adoptent le sans sucre pour éviter de prendre du poids).

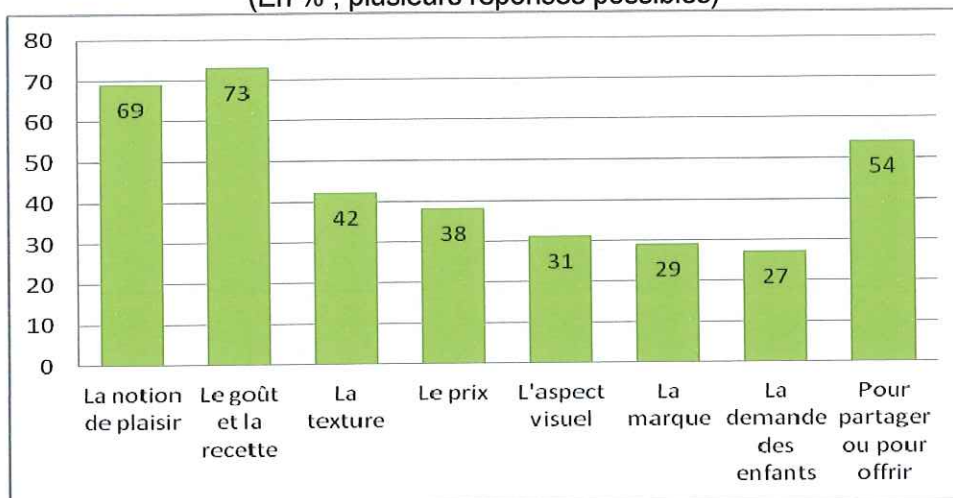
Source : d'après *Sniw.fr*

3 NIELSEN : institut de sondage leader mondial en études et informations marketing.

4 Bottles : petits récipients pour les bonbons.

ANNEXE 5 : Extrait du panorama de la « Bonbon'attitude »

« Pourquoi consommez-vous des bonbons et de la petite confiserie de poche ? »
(En % ; plusieurs réponses possibles)



Source : d'après confiserie.org

ANNEXE 6 : Les principaux concurrents de [N.A!]

Les Cachoux Lajaunie

Cachou Lajaunie est une marque de confiserie française, créée en 1880, propriété de CADBURY France.

Le principal constituant du Cachou Lajaunie provient de l'Areca catechu appelé aussi palmier à bétel, arbre originaire des Indes orientales.

Le Cachou Lajaunie, bonbon naturel, qui ne contient aucun conservateur, est une petite pastille carrée de couleur noire à la réglisse, vendue dans une boîte métallique jaune et ronde.

Considéré comme un remède à de nombreux maux, le Cachou Lajaunie aurait des effets bénéfiques sur la digestion et apaiserait les maux de gorge. Il est notamment consommé pour son aspect rafraîchissant.

Les Cachou Lajaunie sont fabriqués dans une usine au sud de Toulouse et distribués dans le réseau de proximité (tabacs, boulangeries, station services et kiosques) et dans les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS). Chaque année, Cachou Lajaunie se vend à plus de dix millions de boîtes et génère en 2014 un chiffre d'affaires de 1,226 million d'euros.



Les bonbons La Vosgienne

La Vosgienne est une confiserie, vendue sous forme de pastilles parfumées, qui fait partie du portefeuille de marques de CADBURY France.

La recette de La Vosgienne est restée inchangée, depuis son lancement en 1927. Elle allie essence de pin et miel pour une sensation de fraîcheur sur une longue durée. Le produit est décliné en cinq parfums (sève de pin, fraise, framboise, citron et orange) et est commercialisé dans la célèbre boîte métallique dont le graphisme rappelle la forêt Vosgienne.

En 2011, CADBURY France a gagné 14 % de chiffre d'affaires selon les études de Nielsen, grâce à ses deux marques Hollywood et La Vosgienne. En 2014, La Vosgienne réalise un chiffre d'affaires de 12 millions d'euros.

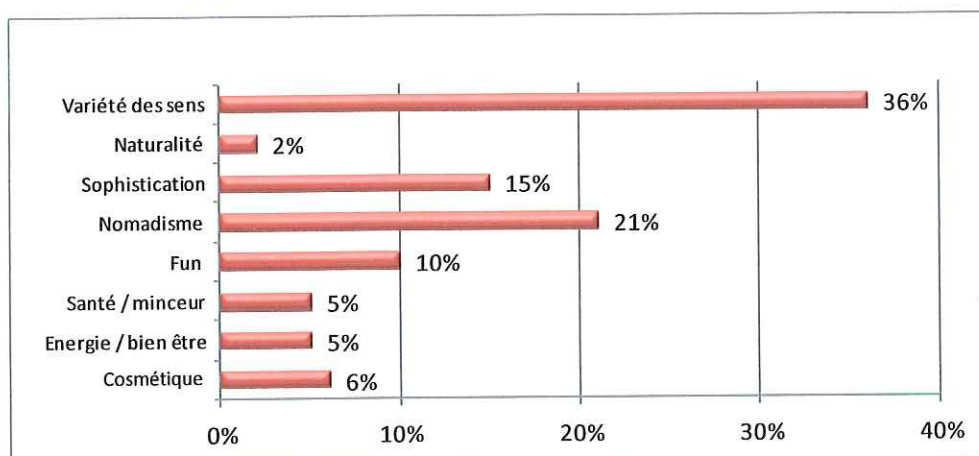


Source : d'après Isa-conso.fr

ANNEXE 7 : Les attentes des consommateurs de la petite confiserie de poche

En 2008, avant de se lancer sur le marché de la petite confiserie de poche, [N.A!] a réalisé une étude sur les attentes des consommateurs dont voici un extrait :

Question : « Qu'attendez-vous le plus d'un produit de petite confiserie de poche ? »
(En % ; une seule réponse possible)



Source interne

ANNEXE 8 : [N.A!], quand naturel rime avec additionnel

Du fruit, rien que du fruit. Les petits cubes [N.A!] apportent à l'offre de la petite confiserie de poche la dimension « naturalité » qui lui manquait.

Il y a de la place en confiserie pour un produit qui, tout en conservant un statut de « pause gourmande », parvient à jouer la carte de la naturalité et du « petit plaisir » bon pour la santé. C'est tout au moins l'image que [N.A!] véhicule !

Prendre du plaisir sans culpabiliser

Ce constat et cette conviction résument sans doute assez bien le projet de [N.A!] : commercialiser des pépites de « pur » fruits compressés (donc déshydratés), dans les magasins.

« À l'origine, notre objectif était bien de faire progresser la catégorie des PCP en lui proposant un produit qui puisse miser sur la naturalité. Une solution qui permette de prendre du plaisir sans culpabilité. Six mois après le lancement, les premières études montraient que 65 % des consommateurs de [N.A!] n'étaient auparavant pas clients des « devants de caisse ». Preuve que le produit, loin de cannibaliser ses voisins, génère au contraire du chiffre d'affaires additionnel pour le segment de la petite confiserie de poche.

Le produit phare de [N.A!] est le Fruit Sticks, en sachet opaque⁵, refermable, format pocket⁶, (fond blanc et couleurs vives avec photos de fruits) et au prix conseillé de 1,59 €.

Dans une optique de stabilité, [N.A!] recommande aux distributeurs (GMS) de ne pas moduler le prix vente afin d'offrir une meilleure lisibilité au consommateur.

Source : d'après Isa-conso.fr

⁵ Opaque : qui ne laisse pas passer la lumière.

⁶ Format pocket : format de poche.

ANNEXE 9 : Page du site Nature Addicts

Fruit Sticks

LE CONCENTRÉ DE FRUITS DONT ON NE FAIT QU'UNE BOUCHÉE

Des petites bouchées issues à 100% des fruits grâce à une technologie unique qui ne garde que l'extrait sec du fruit. Voici une petite douceur à emmener partout grâce à son sachet avec zip refermable.

- ✓ Sans sucres ajoutés*
- ✓ Naturellement source de fibres
- ✓ Sans conservateurs
- ✓ Sans colorants
- ✓ Sans édulcorants

100% issu de FRUITS!

* contient des sucres naturellement présents dans le fruit

DECOUVREZ TOUTS NOS PARFUMS

MON FRUIT !

Super gourmands, nos Fruit Sticks sont naturellement concentrés en fruits : par exemple, il a fallu 200 grammes de pommes et 40 grammes de fraises pour élaborer le sachet de 30 grammes à emporter partout !

Les fruits sont issus à 100 % de fruits frais mixés : pas de purée de fruits, pas de fruits en morceaux, nous cueillons la nature à la source. Pomme, mangue-passion, fraise, framboise, myrtille-grenade, le plaisir du fruit frais à tout moment, qui se glisse dans la poche.

Source : na-natureaddicts.fr

ANNEXE 10 : Éléments chiffrés du Fruit Sticks vendu en grandes surfaces

- Prix de vente en grande surface : 1,59 €
- T.V.A. au taux normal : 20 %
- Marge du distributeur : 0,42 €

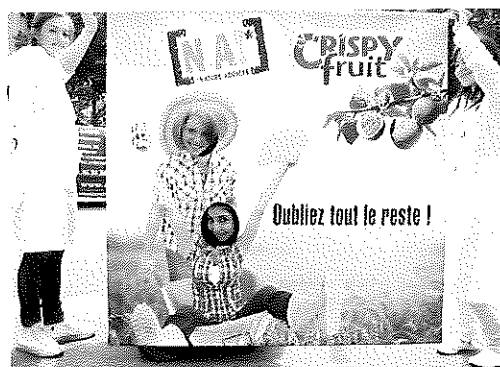
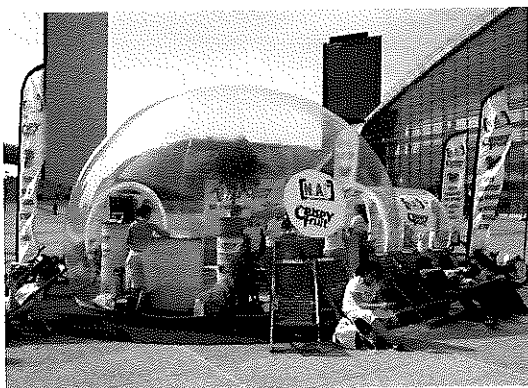
La réalisation d'un sachet de 30 grammes de [N.A!] à la fraise nécessite 200 grammes de pommes et 40 grammes de fraises.

- Prix d'achat d'un kilo de fraises H.T. : 2 €
- Prix d'achat d'un kilo de pommes H.T. : 1,20 €
- Frais de manipulation et de conditionnement : 0,39 € par sachet
- Taux de marge souhaité par [N.A!] : 35 %

Source interne

ANNEXE 11 : Nature Addicts apporte un peu de campagne à la Défense

A l'occasion du lancement de son dernier produit, Crispy Fruit, un petit air de campagne a soufflé sur le parvis de la Défense⁷ avec Nature Addicts. Accompagnée par l'agence Strada, la marque proposait aux passants, aux clients, aux commerçants... de faire une petite pause fruitée et naturelle en dégustant ses fameux snacks sur des chaises longues au soleil.



A l'intérieur d'une bulle transparente, il était également possible de participer à des animations sensorielles autour des 2 ingrédients principaux : les céréales et les fruits.

Dans un premier temps, il fallait identifier 5 variétés de céréales proposées parmi le blé, l'orge, le seigle, l'avoine et le riz ; puis dans un second temps, il fallait sentir des pots opaques afin de reconnaître les fruits cachés à l'intérieur. Les passants sont repartis avec des bons d'achat et une photo de ce moment inoubliable.

Source : streetplanneur.com

ANNEXE 12 : Le mécénat chez [N.A.]

[N.A.] SUBVENTIONNE - [N.A.] A LA FIBRE ARTISTIQUE

L'art au service de la nature

Lancé en 2012, Nature Addicts Fund est un fonds qui soutient la jeune scène artistique française et européenne et en particulier le spectacle vivant ainsi que les arts plastiques.

Nos convictions

Nature Addicts Fund est convaincu que l'art sera crucial dans la sensibilisation au développement durable et qu'il viendra nourrir l'imaginaire du monde à reconstruire.

Nos engagements

Le fonds a pour objet de soutenir la jeune scène artistique française et européenne, en particulier dans le domaine du spectacle vivant et des arts plastiques. Le fonds a également pour objet de promouvoir la sauvegarde de l'environnement et des grands équilibres écologiques ainsi que la préservation de la biodiversité.

Nos actions

- Organiser et participer à des expositions, des conférences, des manifestations, des programmes (Culture et Environnement) ;
- Favoriser l'accès et la sensibilisation du public à la création contemporaine dans le domaine du spectacle vivant et des arts plastiques ;
- Promouvoir la prise en compte des enjeux environnementaux, sociaux et de santé dans le domaine du spectacle vivant et des arts plastiques ;
- Soutenir financièrement des projets ou organismes en lien avec l'objet du fonds ;
- Mettre en œuvre toute action d'intérêt général correspondant à sa mission.

Source : na-natureaddicts.fr

⁷ La Défense : centre d'affaires regroupant plus d'une centaine de sièges sociaux d'entreprises internationales et un immense centre commercial régional.

ANNEXE 13 : Naturellement addict à la course au large !

Nature Addicts a parrainé le skipper Nicolas Boidevézi pour la Mini Transat 2013. Séduit par ce skipper alsacien, espoir de la course au large qui se nourrit de sensations fortes et de grands espaces, [N.A!] réalise ainsi sa première traversée de l'Atlantique à bord d'un bateau de 6,50 m répondant au nom de... Nature Addicts !

Nicolas Boidevézi est un skipper ambitieux. La Mini Transat est une course prestigieuse pour celui qui rêve en grand.



Nicolas Boidevézi : « Nous avons décidé avec [N.A!] de faire converger nos valeurs qui sont proches et nos envies de grands espaces et d'aventure. Ensemble nous avons déjà créé une web série : Les addictions de Nico. Effectivement, à bord, quand je ne pense pas à distancer mes concurrents ou que je ne suis pas en train de régler mes voiles, j'essaie de m'occuper différemment et de m'évader un peu pendant le peu de temps libre que j'ai. C'est ainsi que j'essaie de lire, de me reposer, d'écouter de la musique, de grignoter des barres de fruits [N.A!].

Retrouvez les Addictions de Nico sur la page Facebook de Nature Addicts !

Source : natureaddicts.fr

ANNEXE 14 : Extrait de la page Facebook de [N.A!]

A screenshot of the Facebook page for [N.A!] Nature Addicts. The cover photo features the text 'LE CIEL, LE SOLEIL, ET [N.A!]' and a bag of [N.A!] Fruit chocolat. The page name is '[N.A!] Nature Addicts' with a verified badge. The category is 'Alimentation / Boissons'. The bio says 'Redigé depuis [N.A!] Nature Addicts'. The navigation bar includes 'Journal', 'À propos', 'Photos', 'Vidéos', and 'Mentions J'aime'. On the left, there are sections for 'PERSONNES' (39 373 mentions J'aime), 'À PROPOS' (with a link to the website), and 'PHOTOS'. The main feed shows a post from [N.A!] Nature Addicts dated 15 novembre 2013, which is a link to a video. The video title is 'Les addictions de Nico avec [N.A!] - Episode 3'. The video thumbnail shows a man wearing sunglasses. Below the video, there are buttons for 'J'aime', 'Commenter', and 'Partager'.

Source : facebook.com/NA.Nature.AddictsFr

Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion

La stratégie de communication de l'entreprise constitue un élément décisif dans la valorisation de l'image de sa marque ou de son offre. L'évènementiel s'inscrit dans cette démarche : les entreprises cherchent, avec ce mode de communication, à être toujours plus originales et plus influentes pour mieux promouvoir leur offre et fédérer les consommateurs autour des valeurs de leur marque. Dans cette surenchère, ne risquent-elles pas de modifier leur identité ?

En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant des situations présentées dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

La communication événementielle contribue-t-elle à améliorer l'image d'un produit ou d'une marque ?