Baccalauréat technologique

Sciences et technologies du management et de la gestion

(STMG)

Spécialité mercatique

SESSION 2014

Épreuve de second groupe

Éléments de corrigé sujet n° 18

Durée : 40 minutes de préparation, 20 minutes d'interrogation
Coefficient : 6

Éléments de corrigé
Sujet n°18

1.1- Caractérisez et analysez la dimension de la gamme des produits Sodebo.

QG n°3
Notion : gamme
Capacité : caractériser et analyser la gamme

Éléments de réponse :

- Largeur : 7 lignes de produits (pizzas, salades, galettes, box, sandwiches, snacks et asiatique)
- Profondeur : chaque ligne est composée de 1 à 14 produits
- Étendue : en tout, la gamme est composée de 28 références

La gamme ample, elle comporte 28 références différentes réparties dans 7 lignes de produits.

Cela permet à Sodebo de :

- segmenter son offre pour mieux répondre aux attentes de la clientèle
- de limiter les risques en cas d'échec d'un produit
- de s'imposer comme le leader sur le marché du snacking en France
- *etc.*

Mais les produits peuvent se cannibaliser

1.2- Identifiez les types d'approches suivies par Sodebo pour proposer ses différents produits.

QG n°2
Notion : approche mercatique
Capacité : identifier le(s) type(s) d'approche suivie par une entreprise pour proposer un produit ou une gamme

Éléments de réponse :

- Approche réactive : chaque année, les recettes et les packs sont revisités pour répondre aux évolutions du marché
- Approche proactive : pour les salades, Sodebo a anticipé un besoin latent chez les consommateurs, insatisfaits de l'offre existante dans le rayon traiteur.

1.3- Montrez en quoi l'innovation est créatrice de valeur perçue pour les clients de Sodebo.

QG n°1
Notion : valeur perçue
Capacité : caractériser les différents types de valeur et les mettre en relation avec les attentes des acteurs

Éléments de réponse :

- Valeur d'usage (à quoi ça sert) : les produits Sodebo permettent de déjeuner rapidement. L'innovation en termes de packaging pour les salades offre une praticité pour le consommateur.
- Valeur hédonique (qu'est-ce que ça procure comme sensations au client) : les produits procurent de la satisfaction au consommateur, de la gourmandise, de la satiété et de la fraîcheur.
- Valeur de signe (qu'est-ce que ça dit du client) : pas d'information dans les annexes

1.4- Identifiez les composantes de l'offre « salade & compagnie » de Sodebo et expliquez en quoi cette nouvelle gamme est en cohérence avec le positionnement de Sodebo.

QG n°3
Notion : composantes de l'offre
Capacité : identifier les caractéristiques d'une offre d'un bien ou d'un service

Éléments de réponse :

- Composantes matérielles : salade en barquette, accompagnée de 3 gressins, d'une dosette de vinaigrette et d'une fourchette. La dégustation se fait directement dans la baquette.

- Composantes immatérielles : produit esthétique, le conditionnement est sous forme de barquette, avec une fenêtre pour voir les produits qui composent la salade. Le packaging comporte la marque Sodebo, le nom de la gamme « Salade & Compagnie », le nom de la salade, ici « Manhattan », *etc.*

1.5- Calculez l'élasticité de la demande par rapport au prix lors de l'opération de promotion sur la salade Manhattan et concluez sur la pertinence de renouveler ce type d'opération pour Sodebo.

QG n°4,6
Notion : sensibilité-prix, promotion des ventes
Capacité : analyser la pertinence et la complémentarité des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés

Éléments de réponse :
Variation de la demande : (53 000 – 45 000) / 45 000 = 0,178
Variation des prix : (3,46 – 3,96) / 3,96 = - 0,126
$E_{d/p}$: 0,178 / (- 0,126) = - 1,41

L'élasticité de la demande par rapport aux prix est négative, ce qui signifie que lorsque le prix baisse, la demande augmente.
Ici, l'élasticité est inférieure à -1, la demande est donc très élastique. Elle réagit fortement à une baisse du prix.
On peut donc conseiller à Sodebo de renouveler ce type d'opération pour conquérir et/ou fidéliser une clientèle. L'opération a permis une augmentation du chiffre d'affaires en volume (+17,8 %) et en valeur (+2.90%).
Cependant l'entreprise doit calculer la rentabilité de l'opération.

1.6- Dans quelle mesure l'innovation est-elle un gage de performance commerciale pour une entreprise ?

QG n°3 (mercatique), 4 (sciences de gestion)

Éléments de réponse :
La performance commerciale se mesure par le biais d'indicateurs : CA, PDM, fidélité…
L'innovation consiste à proposer de nouveaux produits sur le marché.

- L'innovation peut être source de différenciation pour une entreprise et lui permettre d'occuper une position de monopole temporaire (CA en hausse et PDM de leader).

- Une innovation peut permettre de prendre des PDM à ses concurrents.

- Une entreprise qui innove peut développer un lien de fidélité avec ses consommateurs.

- Elle peut accroître la valeur perçue par le consommateur, dans ses trois dimensions (usage, hédonique, de signe).

- Attention cependant car une innovation est une prise de risque et peut parfois se solder par un échec et ne pas être source de performance commerciale.

- *Etc.*

Accepter toutes autres réponses pertinentes de la part du candidat.