Baccalauréat technologique

Sciences et technologies du management et de la gestion

(STMG)

Spécialité mercatique

SESSION 2016

Épreuve de second groupe

Éléments de corrigé sujet n°10

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

1.1- Montrez que Lactel a adopté une démarche mercatique pour le lancement de Milk'n Go.

QG n° 2
Notions : démarche mercatique, positionnement
Capacités : caractériser une démarche mercatique, caractériser le positionnement d'un produit

- Dimension stratégique :
  - Analyse de marché : en s'appuyant sur plusieurs études, Lactel a constaté un essoufflement du marché du lait et en a identifié les causes.
  - Ciblage : Lactel a défini sa cible : les étudiants et actifs de 18 à 30 ans.
  - Objectifs commerciaux : toucher une nouvelle clientèle, maintenir sa position de leader et relancer les ventes de produits laitiers.
  - Positionnement Milk'n Go : produit de qualité, au bon goût, nutritif et pratique à emporter. Le produit a un bon rapport qualité/prix (prix attractif et ingrédients de qualité).

- Dimension opérationnelle :
  Lactel a mis en place un marchéage adapté :
  - Produit : conditionnement ergonomique permettant une bonne prise en main.
  - Communication : le groupe met des moyens en magasin et en street marketing.
  - Distribution : ventes en GMS, etc.

1.2- Identifiez le type d'approche mercatique suivie par Lactel pour le lancement de Milk'n Go.

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

Approche anticipatrice : avec Milk'n Go, Lactel a anticipé un besoin latent chez les consommateurs.
L'offre existante en matière de produits laitiers n'est plus appréciée ni adaptée aux nouveaux comportements des clients ; Milk'n Go lève les contraintes de temps et de praticité qui empêchaient les jeunes actifs de consommer des produits laitiers au petit déjeuner.

1.3- Analysez le marchéage de Milk’n Go et montrez sa cohérence.

QG n° 2
Notions : marchéage, positionnement
Capacité : analyser le marchéage d'un bien ou d'un service dans ses différentes dimensions

- Construire l’offre :
  - Produit :
    - Offre : lait aromatisé de qualité, complet et nutritif (lait français, céréales et fruits frais), gamme de 3 parfums gourmands (framboise, mangue, chocolat-banane) ;
    - Stylique : packaging stylisé, pratique à prendre en main et à emporter ;
    - Conditionnement : contenance de 275 ml ;
    - Marque Milk'n Go (lait à emporter) : termes anglais qui s'adressent à une cible jeune. La marque est évocatrice, euphonique, exportable et mémorisable.
  - Prix :
    - 0,99 € l'unité
    - Abordable et attractif, le prix correspond au pouvoir d'achat de la cible.
- Communiquer l’offre :
  - Street-marketing « *10 minutes de sommeil en plus* ? » : produit qui permet de gagner du temps ;
  - Promotion des ventes : échantillons, couponing et opération de rentrée (annexe 4) pour faire découvrir un produit abordable.
- Distribution :
  - Intensive en GMS : convient à un produit accessible en termes de prix et permet de générer des volumes de vente importants. Le référencement aux rayons petit déjeuner et snacking est cohérent avec le positionnement petit-déjeuner à emporter.

Chacune des composantes du marchéage est en cohérence avec les autres (bon rapport qualité/prix, bon goût, nutritif et pratique à emporter, prix accessible, produit de grande consommation dont la communication vise une cible large, ventes en GMS).

1.4- Qualifiez la politique de marque choisie par Lactel et expliquez son intérêt.

QG n°3
Notion : politique de marque
Capacité : identifier la politique de marque choisie

Politique de marque caution : la marque mère Lactel apporte sa notoriété/son image en authentifiant chacune des gammes de produit (Lactel Eveil, Lactel Bio, Lactel Max, *etc*.).
Intérêts de la marque caution :

- Instaurer une relation de confiance et rassurer le consommateur sur la qualité de l'offre ;
- Différencier le produit de la concurrence en l'identifiant à un univers cohérent ;
- Apporter une valeur ajoutée au produit et justifier un prix plus élevé.

À un deuxième niveau, on peut accepter la politique de marque gamme puisque Milk'n Go couvre une gamme de 3 références au sein d’un même univers.

1.5- Évaluez la pertinence de l'opération promotionnelle de rentrée pour Lactel.

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

L'ed/p est négative : lorsque le prix baisse, la demande augmente. L'élasticité est inférieure à -1, la demande est donc très élastique (-1,6). Elle réagit fortement à une baisse du prix dans les proportions suivantes :

- Lorsque le prix baisse de 1 %, la demande augmente de 1,6 %
- Lorsque le prix baisse de 30 %, la demande augmente de 48 %

Hors promotion	En promotion
CA : 63 750 €	CA : 65 860 €, soit une hausse de 3,31 % (65 860 – 63 750) / 63 750 x 100 = 3,31 %
Quantités vendues : 25 000	Quantités vendues : 25 000 x 1,48 = 37 000

Cette opération est tout juste pertinente en termes de CA : + 2 110 € (+ 3,31% en valeur). Elle est cependant particulièrement pertinente pour l'objectif de conquête de nouveaux clients, en effet 12 000 ventes supplémentaires sont réalisées (+ 48 % en volume).
On peut donc conseiller à Lactel de renouveler ce type d'opération pour conquérir et/ou fidéliser une clientèle. Il faudra cependant veiller à ne pas le faire trop souvent car le consommateur s'habituerait à des prix bas.

1.6- La segmentation est-elle un gage de performance commerciale pour une entreprise ?

QG n°2 et 3 (Mercatique), 4 (Sciences de gestion)

La segmentation relative à l'offre consiste à proposer des produits spécifiques qui répondent aux besoins de chaque segment de clientèle. La performance commerciale se mesure par le biais d'indicateurs qualitatifs et quantitatifs : CA, PDM, image, fidélité, *etc*.

- La segmentation permet de répondre spécifiquement à chaque segment de clientèle en proposant une offre adaptée. Elle permet ainsi de développer un lien de fidélité avec ses clients en rendant son offre unique, et donc d'assurer un CA.
- Elle permet à l'entreprise d'augmenter sa PDM en se distinguant de ses concurrents, en particulier ceux qui ont une stratégie indifférenciée. C'est tout particulièrement vrai sur les marchés saturés et notamment en ciblant des non-consommateurs relatifs.
- Des produits spécifiques offrent une plus-value qui améliore la valeur perçue et justifie un prix élevé, notamment sur certains marchés de niche.

- L'entreprise devra cependant veiller à sélectionner des segments suffisamment rentables pour couvrir les coûts de production et de communication élevés. Elle devra aussi être attentive à ne pas proposer une offre trop complexe qui diluerait son image.
- Proposer une offre segmentée engendre souvent des coûts plus élevés, ce qui peut nuire à la marge.

Etc.