

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°17

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

Coefficient : 6

1.1- Identifiez les composantes de l'offre globale de Kolibree.

QG n°3

Notion : offre globale

Capacité : identifier les composantes de l'offre globale (offre principale, offre associée)

- Offre principale : brosse à dents connectée
- Offre associée : application à télécharger, gamme de jeux, programme de coaching et produits autour de la brosse à dents connectée.

1.2- Identifiez les facteurs explicatifs du comportement d'un acheteur de brosse à dents Kolibree.

QG n°1

Notions : facteurs explicatifs du comportement du consommateur, motivation, frein, besoin, attitude

Capacité : identifier les facteurs explicatifs du comportement d'un consommateur

- **Besoin** : améliorer la qualité du brossage des dents (notamment des enfants)
- **Motivations** :
 - Hédoniste : se faire plaisir en jouant lors du brossage des dents
 - Oblative : faire plaisir à ses enfants en rendant ce moment ludique
 - D'auto-expression : exprimer son statut social avec une brosse à dents connectée
- **Freins** :
 - Prix qui peut paraître élevé
 - Peur des nouvelles technologies
- **Attitudes** :
 - Cognitive : les connaissances et les croyances autour du brossage des dents des enfants (les études montrent que les enfants se brossent mal les dents)
 - Affective : un jugement affectif de la marque notamment par le biais des Lapins Crétins et des applications ludiques, des jeux...

1.3- Analysez le marché de ce produit. Est-il cohérent avec son positionnement ?

QG n°2

Notion : marché

Capacité : analyser le marché d'un produit

- **Le marché**
 - L'offre :
 - Produit :
 - Nom et marque du produit : Kolibree
 - Offre principale : brosse à dents légère, rechargement sans fil
 - Offre associée : application à télécharger (suivi du brossage et jeux)
 - Prix : 149 €

- La communication : participation au salon de l'innovation technologique CES
- La distribution : site Internet de Kolibree, Lick, Fnac et la place de marché de Darty.

- **Positionnement**

Il s'agit d'une brosse à dents connectée et ludique, à la pointe de la technologie.

- **Conclusion**

Le marché est cohérent avec le positionnement. En effet, le prix de 149 € se justifie par le caractère technologique et connecté du produit. Par ailleurs la distribution, essentiellement par Internet, correspond aussi aux caractéristiques high-tech du produit et confirme ainsi son positionnement. La communication par le biais du Salon de l'innovation technologique renforce l'image très novatrice du produit.

1.4- Identifiez l'approche mercatique suivie par l'entreprise pour la création et le lancement de son produit.

QG n°2

Notion : démarche mercatique

Capacité : identifier le (ou les) type(s) d'approche suivie par une entreprise pour proposer un produit

L'entreprise a suivi une **approche réactive** car elle a, dans un premier temps, détecté un besoin.

Elle s'est appuyée sur des études (source secondaire) : « *Les études montrent que les Français ne se brossent les dents en moyenne qu'une minute, quand les recommandations des dentistes sont de deux minutes, deux fois par jour. Et en moyenne, les Français brossent seulement 30 % de la surface de leurs dents.* »

Il est possible d'accepter aussi l'**approche anticipatrice** dans la mesure où Kolibree veut influencer les consommateurs en changeant leurs habitudes en matière d'hygiène dentaire et en essayant de les convaincre que le brossage des dents n'est pas uniquement une contrainte d'hygiène mais peut être aussi un moment ludique.

1.5- Appréciez la pertinence pour Kolibree de participer au Salon CES.

QG n°4 (Sciences de gestion)

Notion : rentabilité

Capacité : identifier les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation

D'un point de vue financier, il est nécessaire de s'assurer de la rentabilité de l'opération. La réalisation du compte de résultat différentiel met en évidence un gain de 2 351 € (voir page 4). L'opération est rentable.

La participation au CES permet à Kolibree de développer sa notoriété et d'engranger un bénéfice.

	Calculs	Résultat
CA	PV HT : $149 / 1,2 = 124,17 \text{ €}$ CA : $124,17 \times 300 = 37 250 \text{ €}$	37 251 €
CV	57×300	17 100 €
MCV	$37 251 - 17 100$	20 151 €
CF	Coût du stand : $8 000 \times 2 = 16 000 \text{ €}$ Rémunération des hôtesse : $300 \times 3 \times 2 = 1 800 \text{ €}$	17 800 €
R	$20 151 - 17 800 = 2 351 \text{ €}$	2 351 €

1.6- En quoi le lancement d'un produit permet-il de développer la performance de l'entreprise ?

QG n°4 (Sciences de Gestion)
QG n°1, 2

La performance d'une entreprise s'apprécie notamment au regard de ses objectifs. Elle doit pour cela mesurer ses résultats.

Le lancement d'un produit agit sur les performances commerciales de l'entreprise en lui permettant :

- d'accroître ses ventes ;
- de gagner des parts de marché ;
- de fidéliser ses consommateurs, etc.

Toutefois, l'entreprise doit assumer des coûts importants lors du lancement d'un produit (recherche et développement, fabrication, communication, distribution...) qu'il convient ensuite de rentabiliser grâce aux ventes générées par le produit et à l'atteinte des objectifs fixés.

La rentabilité et la profitabilité sont des indicateurs importants qu'elle doit surveiller tout particulièrement lors de cette phase de lancement (performance financière).

Si les ventes connaissent le succès attendu lors de cette phase de lancement, l'entreprise pourra alors développer ses performances financières.

La décision concernant le lancement d'un produit peut être orientée vers l'amélioration de la performance de l'entreprise. Cependant, l'amélioration de certains indicateurs pourra induire que d'autres se dégradent en particulier en phase de lancement.