

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

ÉPREUVE N° 5

MERCATIQUE

Option : Technicien conseil-vente en produits horticoles et de jardinage
Technicien vente et conseil – qualité en produits alimentaires
Technicien vente et conseil – qualité en vins et spiritueux

Durée : 2 heures

Matériel(s) et document(s) autorisé(s) : **Aucun**

Rappel : Au cours de l'épreuve, la calculatrice est autorisée pour réaliser des opérations de calcul, ou bien élaborer une programmation, à partir des données fournies par le sujet.

Tout autre usage est interdit.

Le sujet comporte 5 pages

SUJET

À partir de vos connaissances et du **document**, répondre aux questions suivantes :

PREMIÈRE PARTIE : ANALYSE DU MARCHÉ

- 1.1 - À partir du document joint, indiquer le chiffre d'affaires en valeur de la confiserie de sucre. (0,5 point)
- 1.2 - Calculer les parts de marché valeur pour le marché de l'enfant et le marché de l'adulte. (1 point)
- 1.3 - Rechercher les causes de croissance du marché de la confiserie pour enfants. (1,5 point)
- 1.4 - Pour la marque Haribo, rechercher les deux raisons qui expliquent la progression des parts de marché. (1 point)
- 1.5 - Citer et définir les différents types d'achats. (3 points)
- 1.6 - Indiquer le type d'achat qui correspond le mieux à l'achat du bonbon. (0,5 point)
- 1.7 - Identifiez la cible et le cœur de cible du marché de la confiserie de sucre. (1 point)

DEUXIÈME PARTIE : LE PLAN DE MARCHÉAGE

- 2.1 - Définir le concept de marque. (1,5 point)
- 2.2 - Citer et définir les différents types de marques présentes dans un linéaire. (1,5 point)
- 2.3 - Expliquer l'intérêt pour une marque comme Haribo d'afficher une mascotte sur ses produits (le crocodile).
(1,5 point)
- 2.4 - Citer et définir les différentes techniques de promotion. (1,5 point)
- 2.5 - Donner un exemple pour chacune de ces techniques. (0,75 point)
- 2.6 - À partir du texte, citez des exemples d'innovations apportées par les différents fabricants. (1 point)
- 2.7 - À partir de vos connaissances et de votre expérience acquise en stage, présenter en une dizaine de lignes la mise en place d'une action promotionnelle d'un produit de votre choix. (3,75 points)

ÉTUDE → La confiserie de sucre fait un pied de nez à la morosité ambiante des marchés alimentaires et affiche de jolis taux de croissance. Les offres pour les enfants, particulièrement en forme, prouvent que le mariage produit sucré/produit pour enfants n'est pas voué à l'échec.

L'offre enfant est à la fête en confiserie

Serait-ce là une nouvelle expression de la crise de la quarantaine ? Notre fraise Tagada nationale, née en 1969, véritable icône du bonbon,

fait des petits. Preuve qu'il n'y a pas d'âge pour agrandir la famille. À l'heure où nous écrivons, Dragibus et Chamallows au goût de Tagada investissent les rayons confiserie.

Et cette année, ce n'est pas la seule icône qui touche à son look: Carambar s'offre, pour sa part, une jolie tête au carré. Abandonnant, le temps d'une nouveauté, son célèbre format bâtonnet, le bonbon de caramel prend la forme d'un cube recouvert de chocolat au lait. Sans parler du petit Mentos qui ne se laissera pas faire. Spécialiste des devants de caisse, la marque commercialisée par Solinest investit le linéaire bonbons avec plusieurs offres, notamment une version « Kidz », allégée en sucre. Autant de petites révolutions qui soulignent, s'il le fallait encore, le dynamisme du marché de la confiserie de sucre.

Une récompense pour les enfants

Alors même que son côté achat plaisir pourrait le faire disparaître des chariots en cette période de vaches maigres, et que sa recette

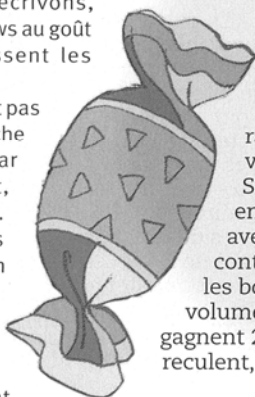
440 M€

Le chiffre d'affaires de la confiserie de sucre (+1,9 %)

Source: Nielsen; origine: fabricants, CAM au 1^{er} mars 2009

Le bonbon en bonne santé

Alors que de nombreux marchés de l'alimentaire patinent, la confiserie de sucre conserve une croissance raisonnable (+1,9 % en valeur; +0,6 % en volume). Sur ce marché, les offres enfants restent majoritaires avec 281 millions d'euros, contre 159 millions pour les bonbons adultes. En volume, si les offres enfants gagnent 2,4 %, les offres adultes reculent, pour leur part, de 3,2 %.



Inspiration chewing-gum

Menthe verte chlorophylle, menthe douce à la vanille: en déclinant l'offre Lutti Mint, Lamy Lutti reprend les recettes à succès du chewing-gum.



Relooking de choc

Pas d'anniversaire pour justifier la sortie de ce cube, mais la ferme intention de diversifier sa cible. Avec ce format carré recouvert de chocolat au lait, Carambar (Cadbury) devient bouchée. Sortie en juin.

archi-sucrée pourrait lui nuire, le petit sachet de friandises se porte à merveille. « En période de crise, le bonbon est un marché qui se maintient bien, car il s'agit d'un petit plaisir pas cher. En plus, sur le segment enfant, nous bénéficions peut-être de transferts de consommation pour ce qui est des petites récompenses de la

mère à l'enfant. Plutôt qu'un jouet, les mamans préféreront offrir un paquet de bonbons en ce moment », estime Jean-Noël Michel, nouveau directeur du marketing d'Haribo. D'ailleurs, le segment enfant se porte bien mieux que celui des adultes, ce qui explique sans doute l'arrivée de Mentos avec une

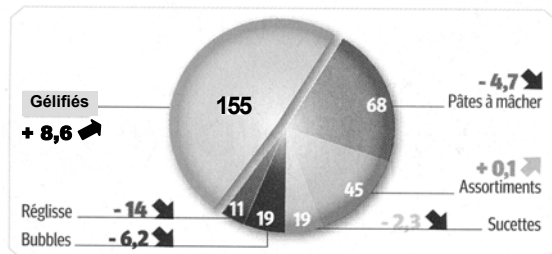
offre spéciale Kidz... Ainsi, le bonbon enfant progresse de 3,6 % en valeur, quand l'offre adulte recule de 4 %, selon des chiffres Nielsen arrêtés à fin octobre. Il faut noter aussi la grande forme du segment phare du marché, les géliifiés (155 millions d'euros), une spécialité d'Haribo, qui s'y octroie toujours le leadership des

Marchés

Vive le gélifié !

Répartition du chiffre d'affaires de la confiserie enfant (M€) par segment, CAM à P13 2008, et évolution versus période précédente (%)

Source : Nielsen ; origine : fabricants



À la lecture de ces chiffres, la tendance est nette. Le gélifié parvient à lui seul à tirer l'ensemble des bonbons enfants, dont le total, selon ce panel, atteint 317 millions d'euros (+4,6 %). Mis à part les assortiments, qui sont stables, tous les autres segments souffrent, particulièrement la régisse.

Quarante ans déjà

Pour ses 40 ans, la célèbre petite fraise Haribo fait une grande fête. De nombreuses opérations sont prévues sur mars-avril. Des produits spécifiques sortent pour l'occasion comme des Chamallows et des Dragibus au goût Tagada, ainsi qu'une boîte collector.



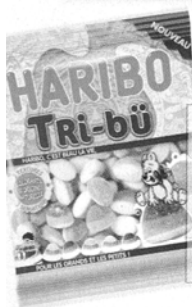
Plus sain

Pour les « Kidz » ou pour les grands, les recettes prennent soin d'intégrer des ingrédients naturels, comme les Boules de Gom' à base de gomme d'acacia et au jus de fruits chez Lutti, ou encore cette recette allégée de 30 % en sucre chez Mentos (Solinest) qui entre en linéaires.



Inspiration ethnique

Trois textures, trois goûts et un positionnement ethnique. Voici la nouveauté à marque Haribo baptisée Tri-bü.



ventes avec 38 % des volumes. Sur ce marché déjà bien en croissance (+8 % en volume et en valeur), la célèbre marque aux crocodiles, fraises et autres frites continue de se développer à grande vitesse (+18 % en volume !). Le groupe explique ce succès par la combinaison d'innovations réussies, comme le lancement de Fruikipik, et d'un soutien promotionnel accru.

Autre acteur à avoir bien progressé en 2008, Lamy Lutti annonce une hausse de 12,6 % de chiffre d'affaires. Une croissance plus saine que celle de son concurrent... « Nous avons gagné 600 tonnes de ventes supplémentaires, en faisant 300 tonnes de promotions en moins, quand Haribo a réalisé 900 tonnes de promotions en plus », indique Frédéric Bistarelli, directeur du marketing de Lamy Lutti. La mar-

que regagne, entre autres, les volumes perdus en 2007 suite à la mise en place de packagings noirs qui avait été un échec. Cette année, cet acteur qui est le seul à être vraiment à cheval sur l'enfant et l'adulte, espère redynamiser les ventes de bonbons aux grands enfants. Le lancement « rétro-moderne » de Boule de Gom', à base d'ingrédients naturels, ainsi que celui d'une nouvelle gamme de douceurs à la menthe doivent justement relever ce défi.

Relance chez Cadbury

Mais si Haribo et Lutti affichent une santé de fer, Cadbury et Solinest souffrent davantage. « Nous n'avons pas fait une bonne année », avoue Valérie Feret, chef de marché bonbons chez Cadbury. Notre chiffre d'affaires a reculé de 3 à 5 %. La marque Carambar a notamment pas mal peiné. En

pleine réorganisation, le groupe britannique compte pourtant revenir en force avec de gros lancements cette année, notamment le Carambar Cub évoqué plus haut. « Nous avons de forts objectifs sur la catégorie qui est une priorité au niveau européen », explique encore Valérie Feret. Pour Solinest, affecté par les mauvaises ventes de Chupa Chups, l'année 2009 verra aussi quelques beaux lancements qui devraient l'aider à se refaire. Notamment une version Magic de la célèbre sucette, avec un cœur de poudre piquante. Mais la société compte aussi sur l'entrée en force de Mentos dans les linéaires. La marque jusque-là spécialiste des devants de caisses, arrive en sachets de minirouleaux ou de pastilles. « C'est un rayon stratégique où nous souhaitons nous développer », explique

Bertrand Jacobberger, PDG de Solinest.

Enfin, quitte à être à contre-tendance, le marché du bonbon affiche aussi sa spécificité face aux marques de distributeurs.

Habitues à de fortes progressions en 2008 sur la plupart des marchés, les MDD sont en retrait de 0,6 % sur la confiserie de sucre enfant !

S'il est un conseil à leur donner, tous ces acteurs en recul ne peuvent pas faire l'impasse sur les périodes clés de la confiserie. Ainsi, malgré ses détracteurs, Halloween reste la fête du bonbon (indice 143) et, les ventes à ce moment de l'année ont progressé de 1,6 % en 2008. Le carnaval (104) et les départs en vacances (109) étant les deux autres périodes de surconsommation. Le drame, c'est de se faire voler la vedette à Noël par le chocolat. Un point qui ne satisfait pas le nouveau directeur du marketing d'Haribo, qui rêve de pouvoir un jour venir se frotter à ce quasi-monopole qui se joue au pied de sapin.

ANGÉLIQUE D'ERCEVILLE

GRILLE D'ÉVALUATION

QUESTIONS	CAPACITÉS	CRITÈRES ET NIVEAUX D'EXIGENCE	BARÈME DÉTAILLÉ	BARÈME
PREMIÈRE PARTIE				
1.1	Identifier le CA	Exactitude	0,5 pt	0,5
1.2	Réaliser des calculs	Exactitude	0,5 pt x 2	1
1.3	Identifier les causes de croissance	2 causes exactes	0,5 pt x 3	1.5
1.4	Identifier les raisons de croissance	2 raisons exactes	0,5 pt x 2	1
1.5	Citer et définir les types d'achat	Exactitude des 3 types d'achat	1 pt x 3	3
1.6	Identifier le type d'achat	Type d'achat approprié	0,5 pt	0,5
1.7	Identifier la cible et le cœur de cible	Exactitude des 2 termes	0,5 pt x 2	1
DEUXIÈME PARTIE				
2.1	Définir le concept de la marque	Exactitude	1,5 pt	1,5
2.2	Citer et définir les types de marque	3 citations exactes 3 définitions exactes	0,25 pt x 3 0,25 pt x 3	1,5
2.3	Expliquer une politique de marque	Au moins 3 éléments	0,5 pt x 3	1,5
2.4	Citer et définir des techniques de promotion	3 citations exactes 3 définitions exactes	0,25 pt x 3 0,25 pt x 3	1,5
2.5	Rechercher des exemples de promotions	3 exemples pertinents	0,25 pt x 3	0,75
2.6	Identifier et citer deux innovations	Exactitude de 2 innovations	0,5 pt x 2	1
2.7	Rédiger et argumenter un texte	Respect de la consigne Argumentation Pertinence de l'action choisie	0,5 pt 2 pt 1,25 pt	3,75
			TOTAL	20 Points