

Baccalauréat Technologique

Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

Session 2012

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 7

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 14 pages annexes comprises

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

Le sujet proposé s'appuie sur deux situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation 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.

Le sujet se présente sous la forme de 2 dossiers indépendants.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
Première partie : Boulanger		70 points
Annexe 1	Extrait des résultats de l'enquête TNS Sofres sur l'image et la fréquentation des enseignes d'électroménager	Page 4
Annexe 2	Les valeurs véhiculées par Boulanger	Pages 4
Annexe 3	Boulanger, une nouvelle signature	Page 5
Annexe 4	Typologie des acheteurs d'électroménager	Page 5
Annexe 5	La croissance de l'e-commerce se maintient en 2011	Page 6
Annexe 6	Pourquoi l'e-commerce décolle dans l'électroménager ?	Page 6
Annexe 7	Statistiques du site boulanger.fr	Page 7
Annexe 8	Évaluation du site boulanger.fr par les internautes	Page 7
Annexe 9	Les internautes et les sites d'électroménager	Page 8
Annexe 10	Apple présente iAd, sa régie publicitaire	Pages 8
Deuxième partie : P'tit Louis		70 points
Annexe 11	Le marché des fromages en France	Page 10
Annexe 12	Le marché bio	Page 11
Annexe 13	Le Programme national nutrition santé (PNNS)	Page 11
Annexe 14	La gamme P'tit Louis	Page 12
Annexe 15	P'tit Louis s'engage pour une meilleure alimentation de votre enfant	Page 13
Annexe 16	Le rayon fromage décrypté	Page 14
Annexe 17	Opération commerciale P'tit Louis	Page 14



Depuis 1954, Boulanger est multi-spécialiste du loisir, du multimédia et de l'électroménager. Présent sur le marché de l'électroménager, Boulanger ambitionne de faire découvrir les nouvelles technologies, les rendre accessibles et proposer des solutions complètes et personnalisées à sa clientèle. L'entreprise prend une nouvelle dimension avec l'élargissement de son réseau de distribution vers le e-commerce¹.

Le marché de l'électroménager français est important, plus de 59 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Sa progression est constante depuis 20 ans. L'acquisition des magasins Saturn en 2011 a permis de renforcer la place de l'entreprise Boulanger et son développement sur le territoire national.

Travail à faire (annexes 1 à 4)

- 1.1 Étudiez l'image des enseignes présentes sur le marché de l'électroménager. L'image perçue de Boulanger est-elle conforme aux valeurs véhiculées par l'entreprise ?
- 1.2 Analysez le nouveau positionnement de Boulanger.
- 1.3 Caractérissez la segmentation utilisée sur le marché de l'électroménager et situez la clientèle de Boulanger.

boulanger.fr, le point de vente virtuel de l'entreprise, a vu ses ventes augmenter régulièrement depuis sa création en 2007. Malgré cette progression, M. Cordelette, directeur général, estime que la contribution du site au chiffre d'affaires de Boulanger reste trop modeste au regard de sa cible.

Travail à faire (annexes 5 à 9)

- 1.4 Calculez l'évolution du chiffre d'affaires du commerce électronique et présentez ses atouts pour une entreprise telle que Boulanger.
- 1.5 Analysez les performances commerciales du site boulanger.fr en calculant :
 - l'évolution des ventes ;
 - la contribution du site aux ventes de l'entreprise.
- 1.6 Identifiez les forces et les faiblesses commerciales du site boulanger.fr.

Pour développer le trafic (89 000 visiteurs par jour aujourd'hui) et les ventes sur le site, M. Cordelette souhaite mener des actions de marketing numérique². Il s'intéresse particulièrement à une plateforme publicitaire récemment développée par Apple : l'iAd. L'objectif est de générer une augmentation de 40 % du trafic et 40 % de chiffre d'affaires supplémentaires (par rapport aux 100 millions d'euros réalisés en 2011).

Travail à faire (annexe 10)

- 1.7 Présentez les avantages que Boulanger peut retirer de la plateforme iAd d'Apple.
- 1.8 Mesurez l'efficacité de cet outil par rapport aux objectifs fixés en termes de trafic et de chiffre d'affaires en effectuant les calculs nécessaires. Concluez sur l'opportunité de ce projet.

¹ e-commerce {anglicisme} : vente de marchandises réalisée à travers le réseau Internet.

² Marketing numérique : concerne toute opération de stratégie marketing visant à faire la promotion de produits et services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital ou numérique.

ANNEXE 1 : Extrait des résultats de l'enquête TNS Sofres sur l'image et la fréquentation des enseignes d'électroménager

Le déclenchement des achats est davantage fonction de l'offre, du choix perçu et des marques que de l'image prix ou des autres caractéristiques propres aux enseignes (communication, compétence des vendeurs...). La recherche des prix bas et des promotions arrive au second plan.

Pour les GSS : Le leader Darty avec son challenger Boulanger ont la meilleure image en terme de largeur de l'offre et de plaisir d'achat. Mais leur image prix est moins bien perçue que celle de Conforama ou des hypermarchés.

Conforama et dans une moindre mesure But se montrent plus attractifs en termes de discount comparés à Darty et Boulanger et se placent respectivement 3^{ème} et 4^{ème} pour la largeur de l'offre et 4^{ème} et 10^{ème} pour le plaisir des achats.

En termes de prix, Conforama rivalise avec les prix de Carrefour et Auchan. But est jugé moins compétitif en prix par rapport aux hypermarchés. Conforama et But sont perçus comme beaucoup moins « pointus » (compétence des vendeurs, largeur de l'offre) que les grandes surfaces spécialisées. La capacité à fidéliser est une faiblesse des GSS. Ayant tout misé sur le service, la livraison et l'installation, les enseignes comme Darty ne disposent pas de programme relationnel au sens strict du terme. Un écueil auquel Darty a remédié en proposant une carte de fidélité qui permet aux clients de bénéficier d'informations et de services via le site Internet de l'enseigne, mais sans réduction tarifaire.

Pour les GMS : La compétence des vendeurs est jugée insuffisante par les consommateurs. Le bas prix est un atout massivement reconnu aux hypermarchés. Pour Auchan et Carrefour l'assortiment est satisfaisant même si les GSS sont beaucoup mieux perçues par les consommateurs.

Les petits magasins traditionnels, sont les grands gagnants sur la fidélisation, mais aussi sur la compétence de leurs vendeurs.

En marge du bras de fer qui oppose généralistes alimentaires et spécialistes de l'électroménager, **les enseignes d'équipement du foyer** ne sont pas très bien loties.

« Tous les styles de commerce ont leur place. A chacun de répondre au mieux aux attentes de leurs clients pour gagner définitivement leur fidélité ».

Source : www.tns Sofres

ANNEXE 2 : Les valeurs véhiculées par Boulanger

C'est en 1954 que les frères Bernard et Gustave Boulanger créent leur premier magasin, Boulanger affirme alors sa différence en proposant un service après-vente. Les magasins Boulanger mettent les produits (150 marques) en scène dans une logique d'univers. Depuis les années 90, Boulanger met en avant les Produits Partenaires, c'est-à-dire des produits de grandes marques, à des prix très compétitifs, fabriqués ou assemblés en France exclusivement pour l'enseigne. Le consommateur qui achète un Produit Partenaire sait donc qu'il participe à la défense de l'emploi et qu'il fait ainsi un acte « civique ».

Le marché sur lequel se situe Boulanger se caractérise par des produits qui évoluent rapidement. Les consommateurs ont un réel besoin de conseil et d'assistance. Le groupe s'est donc attaché à mettre l'accent sur la gentillesse de ses collaborateurs, en soignant le recrutement et la compétence des vendeurs.

Des études réalisées, auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs ont désigné l'enseigne Boulanger comme l'enseigne véhiculant le plus la notion de plaisir, de proximité et celle protégeant le mieux l'intérêt du consommateur.

Source : www.distrijob.fr

ANNEXE 3 : Boulanger, une nouvelle signature

Une enseigne professionnelle, simple, gentille et généreuse. C'est ainsi que Boulanger est perçu par le grand public. Néanmoins, l'enseigne spécialisée dans la vente de produits multimédias et d'électroménager subit depuis quelques mois, et comme tant d'autres, les conséquences de la conjoncture économique actuelle. Afin de redynamiser ses ventes et d'accroître sa notoriété, Boulanger a cherché un positionnement vraiment innovant, en cohérence avec ses valeurs. L'objectif est d'accroître ses parts de marché et de se distinguer de manière très nette de ses principaux concurrents que sont Darty ou la Fnac.

Boulanger a fait appel à un cabinet extérieur pour réaliser un diagnostic de sa société. L'analyse a été poussée relativement loin : quels produits vendre ? Quels services proposer ? Sandrine Liquard rappelle que le prix représente certes un critère important, mais qu'il ne suffit pas pour rassurer le client. « Nous n'étions pas perçus comme une marque assez technique. Nous devons conserver la confiance dont nous disposons déjà et gagner en compétence », explique-t-elle. Boulanger a ainsi changé de positionnement et adopté une nouvelle signature : « Vivons la happy technology³ ! ». Cette nouvelle orientation permet à Boulanger de coller aux dernières tendances.

La marque se veut aujourd'hui plus technique, plus pédagogique et cherche à démystifier la technologie. « Il s'agit également d'humaniser un secteur qui ne l'est pas nécessairement », souligne Sandrine Liquard. Boulanger a donc lancé sa première campagne télé avec deux spots conçus par Publicis Houra. Son objectif était de dévoiler le nouveau positionnement de la marque et de générer du trafic dans les magasins à l'approche des fêtes de fin d'année...

Source : *L'expression*

ANNEXE 4 : Typologie des acheteurs d'électroménager



« Les Sécuritaires »

Leur objectif : "sécurité et garantie des achats"



« Les Économes »

Leur objectif : "la chasse aux prix bas"



« Les Modernes »

Leur objectif : "suivre les dernières tendances produits, les nouveautés"



« Les Fidèles »

Leur objectif : "privilégier les surfaces de proximité, par habitude"



« Les Qualitatifs »

Leur objectif : "la recherche de produits qui durent"



« Les Opportunistes »

Leur objectif : "profiter de toutes les occasions pour dénicher le meilleur rapport qualité/prix"

THINK LOCAL
asterop

tns sofres

Source : *www.tns Sofres*

³ Happy technology : joyeuse technologie

ANNEXE 5 : La croissance de l'e-commerce se maintient en 2011

Années	2008	2009	2010	2011	2012 (prévision)
CA en milliards d'euros	20	25	31	38	45
Part de marché du e-commerce (hors alimentation)	5 %	6 %	9 %	12 %	15 %

En 2011, malgré quelques craintes au second trimestre, la croissance de l'e-commerce reste forte, et le panier moyen s'établit toujours, avec 90,5 €, à des niveaux nettement plus élevés que dans le commerce traditionnel. Les sites ont bénéficié de l'arrivée de nombreux nouveaux cyberacheteurs : 4,1 millions en un an selon Médiamétrie//NetRatings⁴.

Pourquoi un tel succès ? En 2011, 99 % des 12-18 ans contre 20 % des plus de 70 ans ont un accès à Internet. De plus, 99 % d'entre eux naviguent sur le web régulièrement et 45 % le font quotidiennement. C'est dire le potentiel futur du secteur de la vente en ligne. D'autant que les seniors s'équipent de plus en plus et que le taux de confiance des internautes progresse rapidement en ce qui concerne la sécurité des paiements. Il a dépassé les 65 % en 2010, chiffre impensable il y a quelques années.

Avec le développement des Smartphones⁵ et de l'Internet mobile, les internautes se connectent plus longtemps, plus rapidement et plus facilement.

La qualité et l'efficacité de l'offre ne sont pas en reste. Elles s'améliorent, ce qui facilite la progression de leur taux de transformation. Enfin, les économies de toutes sortes (personnel, loyers, etc.) permettent de proposer des prix toujours plus attractifs, argument frappant en période de crise.

Source : Journal du Net

ANNEXE 6 : Pourquoi l'e-commerce décolle dans l'électroménager ?

Après des débuts timides, les acteurs de l'électroménager ont compris qu'ils avaient beaucoup à gagner en développant leur activité en ligne (12 % des ventes actuellement). Alors que la hausse des ventes sur les familles traditionnelles de l'e-commerce comme l'électronique grand public a ralenti, l'électroménager génère une grande partie de la progression des ventes de sites comme Pixmania.

« L'électroménager est devenu totalement stratégique en volume d'affaires et, surtout, en termes de marge », affirme un spécialiste du commerce en ligne. Résultat, tous les grands acteurs de la distribution sont désormais présents sur la Toile. Darty.fr et boulanger.fr, sont devenus aussi agressifs - et compétitifs - que leurs concurrents.

L'un des enjeux d'Internet pour le secteur est de toucher une clientèle plus dépensière qu'en magasin. « Le prix moyen est beaucoup plus élevé sur Internet, explique Gauthier Picard, directeur général de Rueducommerce. Avec le Net, on économise facilement 20 à 30 % sur le prix d'un article. Sur un sèche-cheveux à 10 ou 20 €, ce n'est pas intéressant. » Résultat, sur son site, le prix moyen des articles tourne autour 85 €, alors qu'il est de 58 € pour l'ensemble du secteur. Comme pour d'autres produits, les marques sont un gage de confiance, un repère. Et les consommateurs attendent de trouver sur la Toile des produits stars à des prix défiant toute concurrence. Conséquence, ce sont les produits moyen-haut de gamme qui se vendent le mieux. Avant de conquérir les magasins, c'est sur Internet que les aspirateurs robots commencent à se vendre, malgré des prix qui dépassent souvent les 400 €. Il faut dire que le Net présente l'avantage de ne pas limiter le nombre de références et d'offrir un maximum d'espace pour la description des produits. Des possibilités que les consommateurs apprécient.

Et demain ? La présence sur le Net est indispensable pour l'affirmation d'une marque, l'e-commerce est une force qu'il n'est pas possible d'arrêter.

Source : LSA

⁴ Médiamétrie//NetRatings : organisme de sondage.

⁵ Smartphone : littéralement "téléphone intelligent", c'est un terme utilisé pour désigner les téléphones évolués, qui possèdent des fonctions similaires à celles des assistants personnels. Certains peuvent lire des vidéos, des MP3 et se voir ajouter des programmes spécifiques.

ANNEXE 7 : Statistiques du site boulanger.fr

Années	2008	2009	2010	2011
CA Boulanger (en milliards d'euros)	1,15	1,25	1,4	2
CA boulanger.fr (en millions d'euros)	23	37,5	49	100

Source interne

ANNEXE 8 : Évaluation du site boulanger.fr par les internautes

<p>LIVRAISON CONFORME 96 % DES CLIENTS</p>	<ul style="list-style-type: none"> Conformité des produits 97 % Ponctualité de livraison 96 % 	<p> ELECTROMÉNAGER 5^e /83 SITES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Congélateurs 3^e /43 • Cuisinières 3^e /38 • Fours 3^e /39 • Lave-linges 3^e /44 • Lave-vaisselles 3^e /42 																																										
<p>INTENTION DE RÉACHAT 91 % DES CLIENTS</p>	<ul style="list-style-type: none"> Certainement 70,6 % Probablement 20,1 % Ne savent pas 5,5 % Probablement pas 3,8 % 	<p> HIFI, PHOTO & VIDÉOS 10^e /162 SITES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accessoires 6^e /110 • Amplificateurs 3^e /58 • Appareils photo 6^e /72 • Autoradios 2^e /18 • Caméscopes 6^e /60 																																										
<p>ATTRIBUTS DU SITE 8,4/10</p>	<ul style="list-style-type: none"> Navigation 8,2/10 Information sur les produits 7,8/10 Prix des produits 7,8/10 Facilité de commande 8,2/10 Prix et options de transport 8,3/10 	<p> INFORMATIQUE & LOGICIELS 13^e /166 SITES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Assistants personnels 2^e /34 • Cartes graphiques 6^e /60 • Composants 5^e /77 • Consommables & Accessoires 11^e /122 • Imprimantes 5^e /79 																																										
<p>RÉSOLUTION DES LITIGES 10/10</p>	<ul style="list-style-type: none"> Litiges résolus 100 % Nombre total de litiges 1 	<p> TÉLÉPHONIE & COMMUNICATION 5^e /78 SITES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abonnement Internet & Téléphonique 1^{er} /12 • Accessoires 5^e /55 • Téléphones fixes 2^e /27 • Téléphones mobiles 2^e /43 																																										
<p>LES CLIENTS ONT CHOISI CE SITE POUR</p> <table border="0"> <tbody> <tr> <td>La disponibilité des produits</td> <td>65 %</td> <td><div style="width: 65%;"></div></td> </tr> <tr> <td>Le prix des produits</td> <td>57 %</td> <td><div style="width: 57%;"></div></td> </tr> <tr> <td>Les promotions sur le transport</td> <td>41 %</td> <td><div style="width: 41%;"></div></td> </tr> <tr> <td>La confiance que j'accorde à ce site</td> <td>31 %</td> <td><div style="width: 31%;"></div></td> </tr> <tr> <td>La rapidité de transport</td> <td>29 %</td> <td><div style="width: 29%;"></div></td> </tr> <tr> <td>La rapidité d'achat et de paiement</td> <td>28 %</td> <td><div style="width: 28%;"></div></td> </tr> <tr> <td>Les informations sur les produits</td> <td>21 %</td> <td><div style="width: 21%;"></div></td> </tr> <tr> <td>Les promotions sur les achats</td> <td>16 %</td> <td><div style="width: 16%;"></div></td> </tr> <tr> <td>La performance du site</td> <td>13 %</td> <td><div style="width: 13%;"></div></td> </tr> <tr> <td>La nouveauté des produits</td> <td>8 %</td> <td><div style="width: 8%;"></div></td> </tr> <tr> <td>Les facilités de paiement</td> <td>8 %</td> <td><div style="width: 8%;"></div></td> </tr> <tr> <td>Autres</td> <td>6 %</td> <td><div style="width: 6%;"></div></td> </tr> <tr> <td>J'ai l'habitude de faire mes courses sur ce site</td> <td>5 %</td> <td><div style="width: 5%;"></div></td> </tr> <tr> <td>Le programme de fidélité du site</td> <td>3 %</td> <td><div style="width: 3%;"></div></td> </tr> </tbody> </table>		La disponibilité des produits	65 %	<div style="width: 65%;"></div>	Le prix des produits	57 %	<div style="width: 57%;"></div>	Les promotions sur le transport	41 %	<div style="width: 41%;"></div>	La confiance que j'accorde à ce site	31 %	<div style="width: 31%;"></div>	La rapidité de transport	29 %	<div style="width: 29%;"></div>	La rapidité d'achat et de paiement	28 %	<div style="width: 28%;"></div>	Les informations sur les produits	21 %	<div style="width: 21%;"></div>	Les promotions sur les achats	16 %	<div style="width: 16%;"></div>	La performance du site	13 %	<div style="width: 13%;"></div>	La nouveauté des produits	8 %	<div style="width: 8%;"></div>	Les facilités de paiement	8 %	<div style="width: 8%;"></div>	Autres	6 %	<div style="width: 6%;"></div>	J'ai l'habitude de faire mes courses sur ce site	5 %	<div style="width: 5%;"></div>	Le programme de fidélité du site	3 %	<div style="width: 3%;"></div>	
La disponibilité des produits	65 %	<div style="width: 65%;"></div>																																										
Le prix des produits	57 %	<div style="width: 57%;"></div>																																										
Les promotions sur le transport	41 %	<div style="width: 41%;"></div>																																										
La confiance que j'accorde à ce site	31 %	<div style="width: 31%;"></div>																																										
La rapidité de transport	29 %	<div style="width: 29%;"></div>																																										
La rapidité d'achat et de paiement	28 %	<div style="width: 28%;"></div>																																										
Les informations sur les produits	21 %	<div style="width: 21%;"></div>																																										
Les promotions sur les achats	16 %	<div style="width: 16%;"></div>																																										
La performance du site	13 %	<div style="width: 13%;"></div>																																										
La nouveauté des produits	8 %	<div style="width: 8%;"></div>																																										
Les facilités de paiement	8 %	<div style="width: 8%;"></div>																																										
Autres	6 %	<div style="width: 6%;"></div>																																										
J'ai l'habitude de faire mes courses sur ce site	5 %	<div style="width: 5%;"></div>																																										
Le programme de fidélité du site	3 %	<div style="width: 3%;"></div>																																										

Source : www.fia.net

ANNEXE 9 : Les internautes et les sites d'électroménager

Les résultats de l'Observatoire e-performance sur les huit sites d'électroménager : Mistergooddeal, Cdiscount, RueDuCommerce, Pixmania, Boulanger, Darty, But et Conforama sont parus. Si certains sites ont clairement progressé, à l'instar de Pixmania, évalué cette année par les internautes à 6,6/10 (contre 5,3/10 l'an dernier), d'autres restent à la traîne. Les intentions de réachat plafonnent à 50 %.

Si le prix reste une raison essentielle pour fréquenter les sites marchands, 90 % des internautes mettent en avant la facilité de commande : fiches produits claires, détaillées et accessibles, assistance client en ligne... C'est sur la complexité de commande que les internautes insistent le plus, avec un taux de réussite sectoriel de 50 %. Plus étonnant, les scores de conformité des produits restent très décevants, avec une moyenne de 85 %.

Malgré de bons résultats en termes de satisfaction, les difficultés de navigation et le manque général d'intuitivité constatés à travers la performance ont pesé sur l'intention d'utilisation future de ces plateformes web. Ceci est aggravé par le bombardement de messages promotionnels qui ont gêné plus de la moitié des internautes lors de la navigation. Pourtant, 30 % des internautes disent être fortement attachés à la qualité des programmes de fidélité.

Enfin, l'attractivité des sites dépend fortement, pour 40 % des internautes, du renouvellement des produits proposés.

Source : LSA

ANNEXE 10 : Apple présente iAd, sa régie publicitaire

Apple annonce son arrivée dans le domaine de la publicité sur Internet mobile avec sa régie iAd qui proposera aux annonceurs une plateforme de diffusion de publicités auprès des utilisateurs d'iPhone (3,2 millions d'utilisateurs en France), iPad (un million d'utilisateurs) et iPod touch (810 000 utilisateurs). Ces publicités seront diffusées lors de l'usage d'applications⁶ et le choix du message envoyé est fait en fonction de l'affinité avec le profil de l'utilisateur.

Principal atout de cette bannière d'un nouveau genre : elle permet à l'utilisateur d'interagir avec la publicité sans quitter l'application dans laquelle il est en train de naviguer. Renault, L'Oréal ou encore Perrier ont été les premières marques à communiquer sur iAd dans l'Hexagone.

Comme toujours, Apple veut offrir une nouvelle expérience à ses clients, « changer la qualité de la publicité ». La démonstration est simple : si la publicité Internet offre l'interactivité, elle suscite rarement l'émotion, comme la télévision. L'ambition d'Apple est de mieux conjuguer ces deux facteurs.

Apple a fait réaliser trois publicités pour des grandes marques, Pixar, Nike et Target.com. Le scénario est simple, une bannière s'affiche en bas de l'écran d'iPhone lors de l'utilisation d'une application, lorsque l'on clique dessus, la publicité se lance. Vidéo, mini site, jeux, shopping list⁷, la publicité vue par Apple s'étend à un territoire d'expression vaste, permettant de générer toutes sortes de réactions émotionnelles. Ces réactions sont renforcées par le lien affectif propre au Smartphone, en tout cas chez les plus jeunes. L'argument est évidemment qu'une partie de ces émotions retombe sur l'annonceur.

Cette offre, de par la puissance du réseau, la qualité du support, et la souplesse du format, devrait conquérir de nombreux annonceurs, et sans nul doute relever le niveau de la publicité sur Smartphone.

Sur 100 messages envoyés, 5 sont vus. Avec 5,1 millions d'utilisateurs en France, l'impact est intéressant. En termes de retombées, les études donnent les résultats suivants : pour mille messages vus, 120 génèrent un clic. Le taux de transformation est de 4 % et le panier moyen de 90 €.

Source : frenchweb.fr

⁶ Application : programme téléchargeable (gratuit ou payant) et exécutable à partir du système d'exploitation du téléphone.

⁷ Shopping list : liste de courses.

DEUXIÈME PARTIE : P'TIT LOUIS



BONGRAIN, 2^{ème} groupe fromager français derrière Bel, fabrique et commercialise entre autres des fromages sous les marques : Tartare, Chavroux, P'tit Louis, St Moret, Caprice des dieux.

Commercialisée depuis 1989, la marque P'tit Louis propose des spécialités fromagères pour enfants sous la forme de coques et portions de fromage frais.

Convaincu de l'intérêt d'être présent sur ce segment de marché, BONGRAIN souhaite vérifier l'adéquation de son offre P'tit Louis avec celle du marché.

Travail à faire (annexes 11 à 15)

- 2.1 Analysez l'offre sur le marché des spécialités fromagères pour enfants et déduisez-en la position concurrentielle de P'tit Louis.
- 2.2 Présentez les facteurs environnementaux influençant le marché des spécialités fromagères pour enfants.
- 2.3 Montrez comment la marque P'tit Louis a intégré ces facteurs dans son offre.
- 2.4 Concluez sur les points forts et les points faibles de P'tit Louis.

Conscient de la nécessité de dynamiser les ventes de la marque P'tit Louis, BONGRAIN décide d'organiser une opération commerciale nationale. Elle comprend une animation dans les points de vente complétée par une offre promotionnelle à utiliser dans son réseau de distribution.

Travail à faire (annexes 16 et 17)

- 2.5 Donnez et qualifiez les facteurs explicatifs du comportement de l'acheteur dans le rayon fromages.
- 2.6 Présentez les objectifs de communication de cette opération commerciale pour chacune des cibles visées.
- 2.7 Montrez la complémentarité entre l'animation et la promotion.
- 2.8 Calculez, pour BONGRAIN, en volume et en valeur, les ventes prévisionnelles générées pendant la période promotionnelle.
- 2.9 Concluez sur la pertinence de cette opération commerciale pour BONGRAIN.

ANNEXE 11 : Le marché des fromages en France

Les caractéristiques de la consommation de fromage en France

Le fromage est un produit très présent dans les habitudes alimentaires françaises :

- seuls 9 % des Français n'en consomment jamais ;
- parmi les 91 % qui en consomment, 92 % en mangent toutes les semaines.

En 2010, la consommation annuelle moyenne par habitant était de 25 kg.

Les hommes consomment plutôt des fromages traditionnels à goût typé, camembert ou pâtes persillées⁸, les femmes consomment des fromages aux goûts doux : fromages frais salés ou fondus. Les enfants (2-14 ans) consomment surtout des fromages fondus ; par ailleurs la part de snacking⁹ est de plus en plus importante.

Le marché des fromages enfants

Le marché des fromages enfants a réalisé un volume d'environ 33 870 tonnes en 2010 et de 35 750 tonnes en 2011 soit un chiffre d'affaires global de 2 200 millions d'euros.

Il se répartit en 5 segments principaux :

- Les « fromages fondus » sont souvent sous forme de portions aluminium en triangle ce qui permet de les sur-emballer dans des boîtes rondes. Ils représentaient 16 450 tonnes en 2010 et 17 150 tonnes en 2011. La marque la plus connue est La Vache qui Rit (CA 2011 : 546 millions d'euros).
- Les « fromages frais » sont aussi appelés plus communément « fromages blancs ». Ce segment est divisé en 2 sous segments : les coques et les portions.
 - Les « portions » sont des fromages frais fondus emballés dans des portions aluminium. Elles pesaient 6 585 tonnes en 2010 et 6 825 tonnes en 2011. Les marques les plus connues sont Kiri (CA 2011 : 352 millions d'euros) et Samos (CA 2011 : 125 millions d'euros).
 - Les « coques » sont des fromages blancs fondus protégés par une coque plastifiée. Elles totalisent 2 520 tonnes en 2010 mais comptaient 2 930 tonnes en 2011. Les marques nationales présentes dans ce sous segment sont entre autres P'tit Louis (CA 2011 : 268 millions d'euros).
- Les « pâtes pressées dures » sont des fromages à pâtes pressées cuites ou non cuites. La production de ce segment est d'environ 5 645 tonnes en 2010 et 6 230 tonnes en 2011. Dans ce segment, on compte entre autres Mini Babybel (CA 2011 : 290 millions d'euros).
- Les « dips » sont des barquettes composées de deux compartiments avec du fromage d'un côté et des gressins à tremper dans le fromage de l'autre. Ils représentent près de 1 785 tonnes en 2010 et 1 730 tonnes en 2011. On retrouve dans ce segment des marques comme Kiri Goûter, La Vache qui Rit Pik&Croq'.
- Le reste du marché se totalise dans les « autres technos » définissant les fromages enfants atypiques, utilisant un autre procédé de fabrication. C'est le cas notamment de Ficello. Ils représentent près de 885 tonnes en 2010 et 885 tonnes en 2011.

Source : D'après www.produits-laitiers.com

⁸ Pâtes persillées : fromage bleu de type Roquefort

⁹ Snacking : grignotage

ANNEXE 12 : Le marché bio

Le marché de l'alimentaire bio a pris davantage d'ampleur en 2010 puisque les ventes de produits bio ont progressé de 25 %. Entre 1999 et 2009, la croissance annuelle de ce secteur est estimée à 10 %.

2,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2010

Le chiffre d'affaires du marché alimentaire bio a progressé d'1 milliard d'euros en trois ans pour atteindre 2,6 milliards d'euros en 2010. En 2010, les ventes au consommateur final ont progressé de 25 %. Le rayon crèmerie se révèle comme le meilleur élève avec 23 % des ventes de produits bio. Il est suivi par les produits d'épicerie (18 %) et les fruits et légumes frais (17 %). Par ailleurs, les produits bio tendent à s'imposer davantage dans les assiettes des Français.

Les produits bio : une réponse aux attentes des Français

Les produits biologiques s'inscrivent parfaitement dans leur volonté de privilégier des produits respectueux de l'environnement et/ou du développement durable. Cette volonté est partagée par 69 % des Français et, pour reconnaître ces produits en magasin, ils s'appuient notamment, à 70 %, sur la marque AB, le signe officiel d'identification des produits issus de l'agriculture biologique. Cette même marque, connue par 85 % des Français, est utilisée par 84 % des consommateurs-acheteurs de bio pour identifier leurs produits biologiques.

Source : www.agencebio.org

ANNEXE 13 : Le Programme national nutrition santé (PNNS)

Le Programme national nutrition santé (PNNS) a été initié en 2001 et prolongé en 2006. Il a pour objectif général d'améliorer l'état de santé de l'ensemble de la population, en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs, la nutrition. Il a permis la mobilisation de nombreux acteurs (ministères, élus locaux, professionnels des domaines de la santé, de l'activité physique, de l'éducation ou du domaine social, acteurs économiques et bénévoles). Plusieurs objectifs initialement fixés ont été partiellement ou totalement atteints, comme la réduction de l'importance du surpoids et de l'obésité chez l'enfant, la réduction de la consommation de sel ou de sucre, l'augmentation de la consommation de fruits chez les adultes. Pour autant, ces améliorations n'ont pas concerné de façon homogène toute la population et la lutte contre les inégalités sociales de santé est un objectif prioritaire du plan national nutrition santé 2011-2015.

Source : www.mangerbouger.fr

ANNEXE 14 : La gamme P'tit Louis



P'tit Louis

P'tit Louis c'est la coque fromagère au lait entier super sympa à manger, les enfants l'adorent ! En plus P'tit Louis est riche en calcium et source de vitamine D qui sont indispensables pour la croissance de leurs os. Et avec les coques de P'tit Louis vos enfants pourront s'amuser avec de nombreux défis, il y en a plus d'une centaine à relever ! Existe en formats 8 et 12 coques.



Kidiboo

Kidiboo c'est le bâtonnet au fromage blanc super facile à manger et adapté aux mains des enfants. Kidiboo est riche en calcium et source de vitamine D qui sont indispensables pour la croissance de leurs os. Et pour s'amuser vos enfants pourront aider P'tit Louis à résoudre les énigmes sur les emballages des bâtonnets. Existe en formats 6 et 10 bâtonnets pour la recette nature et 6 bâtonnets pour la recette à la fraise.



P'tit Louis Bio

Pour tous ceux qui pensent que bien manger, c'est manger bio, voici P'tit Louis Bio ! P'tit Louis Bio est fait à partir d'ingrédients spécialement sélectionnés et issus de l'agriculture biologique, respectueuse des animaux, de la terre, de l'eau... Et si P'tit Louis Bio est si bon, c'est parce que sa recette est très simple : du lait, de la crème, une pincée de sel. Et c'est tout !

Source : www.quiveutdufromage.com

ANNEXE 15 : P'tit Louis s'engage pour une meilleure alimentation de votre enfant

Plébiscitée par les petits, la marque P'tit Louis (coques et bâtonnets / Kidiboo) va vous donner une raison de plus de l'aimer : elle devient la 1^{ère} marque de fromage et 1^{ère} marque de produits pour enfant « engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS¹⁰) ».

Concrètement, cet engagement se traduit par la signature d'une charte nutritionnelle signée avec les pouvoirs publics (PNNS).

1^{er} engagement : plus de calcium dans chaque portion

La marque P'tit Louis s'engage à ce que tous ses produits soient au minimum « source de calcium », c'est-à-dire à ce qu'une seule coque ou bâtonnet suffise à apporter 120 mg de calcium, soit 15 % des apports journaliers recommandés. Afin de favoriser l'absorption de ce calcium, les produits P'tit Louis sont également « riches en vitamine D » soit 1,5 µg¹¹/ 100 g. De la sorte, P'tit Louis contribuera à augmenter la consommation de calcium et de vitamine D chez les enfants et les ados, objectif du Programme National Nutrition Santé (PNNS).

2^{ème} engagement : moins de matières grasses mais toujours autant de goût

P'tit Louis s'engage à réduire de 20 à 25 % les teneurs en matière grasse de P'tit Louis coques et P'tit Louis Kidiboo entre 2009 et 2011, participant à l'effort du PNNS de réduire la contribution moyenne des apports lipidiques totaux à moins de 35 % des apports énergétiques journaliers. Les résultats sont déjà visibles, P'tit Louis est la seule portion fromagère à ce jour (et ce depuis début 2009) à apporter 30 % de matières grasses de moins que la moyenne des autres portions fromagères pour enfants.

3^{ème} engagement : moins de sel

La marque P'tit Louis s'engage à réduire les teneurs en sel ajouté de ses produits à hauteur de 0,5 % (soit 0,5 g/100 g) d'ici 2013, soit des réductions de 41 % sur P'tit Louis coques et de 38 % sur P'tit Louis Kidiboo. Pour rappel, l'objectif du PNNS est de réduire la consommation moyenne de sel à moins de 8 g/personne et par jour.

4^{ème} engagement : appliquer ces engagements aux futurs produits

La marque P'tit Louis s'engage à appliquer la même exigence nutritionnelle pour les produits qui seront créés dans le futur.

5^{ème} engagement : communiquer et informer de façon responsable

Poursuivre les efforts d'information pour équilibrer notre alimentation au quotidien, en communiquant de façon responsable sur les produits, en sensibilisant les enfants à une bonne hygiène de vie et en rappelant les repères du PNNS.

Source : extrait de la Charte P'tit Louis – PNNS

¹⁰ PNNS : programme national nutrition santé

¹¹ µg : micro gramme

ANNEXE 16 : Le rayon fromage décrypté

Selon une étude menée pour Lactalis, la durée moyenne passée par un shopper¹² dans le rayon fromage est d'1 minute 50 secondes. C'est peu au regard d'une offre qui compte presque 400 références.

Il y a peu d'achat d'impulsion (14 %) mais une volonté de découverte pour 65 % des acheteurs. 76 % d'entre eux considèrent qu'il y a un très grand choix mais que l'organisation du rayon ne facilite pas la découverte et l'achat de nouveaux fromages.

Par contre, les clients précisent qu'ils sont très sensibles aux offres promotionnelles et qu'ils associent de plus en plus leurs enfants dans le choix de leurs achats.

Source : d'après Points de vente - Mars 2011

ANNEXE 17 : Opération commerciale P'tit Louis

Descriptif : opération commerciale composée d'une animation en point de vente et d'une offre promotionnelle.

L'animation consistera à organiser à proximité du point de vente (galerie marchande ou centre commercial), un atelier cuisine afin de faire découvrir aux enfants différentes recettes à base de P'tit Louis.



Un animateur réalisera avec l'aide des enfants une variété de recettes, suivie d'une dégustation.

Seront mis à leur disposition des fiches recettes qu'ils pourront emporter avec eux.

La promotion proposée consistera en un bon de réduction de 0,50 euros à valoir sur l'achat d'un des produits de la marque P'tit Louis. Ces bons de réduction seront remis aux parents des enfants et distribués aux shoppers.

Cibles visées : les enfants (prescripteurs/consommateurs) et les parents (acheteurs)

Date : mercredi et samedi de la semaine 38 (du 17 au 22 septembre 2012)

Lieu : réseau GMS de la marque P'tit Louis

Données chiffrées prévisionnelles de l'opération commerciale P'tit Louis :

Prix moyen de vente consommateur d'un produit de la marque P'tit Louis : 3,49 €

Offre promotionnelle : bon de réduction de 0,5 € TTC sur l'achat d'une boîte de la marque P'tit Louis

Quantité journalière vendue hors promotion : 350 000 unités

Coefficient d'élasticité de la demande par rapport au prix : - 1,04

Taux de marque moyen pratiqué en GMS sur la marque P'tit Louis : 18 %

Taux de TVA : 5,5 %

Source interne

¹² Shoppers : terme couramment utilisé pour désigner le client ou l'acheteur en grande distribution.