

**BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2014  
SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES  
DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION**

**ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ :  
MERCATIQUE**

**Durée : 4 heures      Coefficient : 6**

***CORRIGÉ***

***Activia de Danone***

***Le sujet se présente sous la forme de 2 sous-parties indépendantes.***

*L'usage autorisé de la calculatrice permet d'obtenir directement certains résultats : l'équation d'une droite d'ajustement linéaire, le coefficient de corrélation...*

*Les calculs intermédiaires ne sont pas exigés. Leur présence permet cependant d'attribuer des points en cas d'erreur dans le résultat final.*

***Le corrigé comporte 11 pages numérotées de 1 à 11.***

Premier dossier : **DANONE ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE (24 POINTS)**

**1.1 Identifiez les motivations de l'éco-consommateur. (6 points)**

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 1 – Mercatique et consommateurs*  
*Question de gestion : Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?*  
*On attend du candidat qu'il identifie la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement d'un consommateur.*

- Motivations hédonistes :
  - les consommateurs cherchent à protéger leur santé (38 %) ;
  - les consommateurs recherchent une amélioration de leur niveau de vie (28 %).
- Motivations oblatives :
  - « protéger la santé de mes proches » (38 %) ;
  - protection de l'environnement (18 %) ;
  - équité sociale (16 %).
- Motivations d'auto-expression (sous-jacent, non exprimé dans l'annexe) :
  - affirmer sa personnalité, ses convictions, en agissant pour le développement durable.

**1.2 Montrez la cohérence entre les actions de Danone et les bénéfices du développement durable pour les entreprises. (6 points)**

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 3 – Mercatique et société*  
*Question de gestion : La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ?*  
*On attend du candidat qu'il recense les raisons qui fondent la décision de l'entreprise à s'engager dans une stratégie mercatique durable.*

<b>Bénéfices</b>	<b>Actions de Danone</b>
Amélioration des pratiques environnementales	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Réduction des émissions de CO<sub>2</sub></li> <li>– Consommation d'énergie et d'eau maîtrisée</li> <li>– Réduction des déchets</li> <li>– Développement de modes de transport alternatifs</li> <li>– Suppression des suremballages</li> <li>– Baisse des émissions de méthane d'origine animale</li> </ul>
Économies financières	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Consommation d'énergie et d'eau maîtrisée</li> <li>– Réduction des emballages</li> </ul>
Amélioration de la notoriété ou l'image	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Se rapprocher des préoccupations de sa cible</li> </ul>
Développement des ventes et du CA	<i>Non exprimé dans les annexes mais sous-jacent</i>
Mise en place de nouveaux process	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Développement des programmes pilotes avec les agriculteurs</li> <li>– Programme Linus</li> </ul>
Différenciation par rapport à la concurrence	<i>Non exprimé dans les annexes mais sous-jacent</i>

**1.3 Montrez que, en matière de développement durable, Danone répond aux défis prioritaires du Grenelle de l'environnement sur lesquels le consommateur peut agir. (6 points)**

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 3 – Mercatique et société*

*Question de gestion : La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ?*

*On attend du candidat qu'il décrive les composantes durables du marchéage de l'entreprise.*

Défis du Grenelle	Actions de Danone
Consommer et produire des biens à faible impact environnemental	<ul style="list-style-type: none"><li>– Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> et de méthane</li><li>– Réduction des déchets</li><li>– Réduction des emballages</li></ul>
Limiter les consommations d'énergie et développer les énergies renouvelables	<ul style="list-style-type: none"><li>– Maîtrise de la consommation d'énergie et d'eau</li><li>– Développement des modes de transport alternatifs</li></ul>
Protéger la biodiversité et préserver les ressources naturelles	<ul style="list-style-type: none"><li>– Prise en compte du bien-être des bovins</li></ul>

Danone répond aux défis prioritaires du Grenelle, particulièrement à celui qui est le plus important pour le consommateur (faible impact environnemental, 25 %), pour lequel le consommateur attribue aux entreprises leur plus fort rôle.

**1.4 Suggérez trois indicateurs permettant à Danone de mesurer différents aspects de sa performance. (6 points)**

*Référence au programme : [Sciences de gestion] Thème 4 – Évaluation et performance*

*Question de gestion : Qu'est-ce qu'une organisation performante ?*

*On attend du candidat qu'il identifie les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation.*

*Les indicateurs environnementaux ne figurent pas dans le programme et ne peuvent donc pas être exigés. Toutefois, compte tenu de la nature du cas et du fait qu'ils sont fréquemment traités en management (RSE, programme de première), ils seront pris en compte par le correcteur s'ils apparaissent dans la copie du candidat.*

- Indicateurs commerciaux : PDM, Ventes, taux de notoriété
- Indicateurs sociaux : taux d'absentéisme, nombre d'accidents du travail, nombre d'heures de formation, turnover...
- Indicateurs économiques : montant des investissements dans les actions de développement durable, nombre d'emplois locaux, taux d'emploi de personnes handicapées...
- Indicateurs environnementaux : taux d'émission de CO<sub>2</sub>, volume de déchets...

**2.1 Caractériser la gamme Activia à travers ses dimensions. Présentez-en les avantages et inconvénients. (10 points)**

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés*  
*Question de gestion : L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?*  
*On attend du candidat qu'il caractérise et analyse la gamme.*

**Dimension de la gamme**

- L'étendue (ampleur) de la gamme est de 45 produits.
- Largeur : 9 lignes de produits.
- Profondeur : (la réponse peut être détaillée comme ci-après, faire l'objet d'un nombre moyen de produits par ligne, ici 5 = 45/9, ou d'un intervalle – de 1 à 11)
  - Ligne Activia Nature : 1 produit
  - Ligne Activia Fruits : 11 produits
  - Ligne Activia recette fromage Blanc : 5 produits
  - Ligne Activia Brassés : 3 produits
  - Ligne Activia fruits mixés : 3 produits
  - Ligne Activia 0% de MG : 7 produits
  - Ligne Activia Saveur : 5 produits
  - Ligne Activia les matins : 7 produits
  - Ligne Activia le dessert : 3 produits

**Avantages et inconvénients**

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– réponse aux besoins de nombreux segments</li><li>– forte visibilité en rayon (nombreux points d'exposition)</li><li>– réduction des risques (si un ne marche pas, on peut se rattraper sur les autres)</li><li>– négociation plus facile avec les points de vente (large choix)</li><li>– communication indirecte sur la gamme en communiquant sur un seul produit</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– risque de cannibalisation des produits dans la gamme</li><li>– risque de confusion dans l'esprit du consommateur devant autant de choix</li><li>– coûts de communication plus importants si l'on veut communiquer les différences de chaque référence</li></ul>

**2.2 Montrez la cohérence entre le nom « Activia » et le positionnement santé voulu par Danone pour ses marques. (4 points)**

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés*  
*Question de gestion : L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?*  
*On attend du candidat qu'il analyse l'importance de la marque.*

Le nom « Activia » est évocateur du positionnement santé du produit :

- Activ pour l'image d'un yaourt actif qui contient des bactéries ayant un impact positif sur la santé.
- via (transit) pour l'action de ces bactéries au service d'un meilleur transit.

**2.3 Recensez les atouts du nouveau conditionnement d'Activia.****(8 points)***Référence au programme : [Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés**Question de gestion : L'entreprise vend-elle une image ou un produit ?**On attend du candidat qu'il déduise des caractéristiques de l'offre les éléments qui concourent à la création de la valeur perçue.**La distinction dans la réponse entre atouts pour le consommateur et atouts pour l'entreprise, bien que non formulée, est attendue (en la matière, l'élève doit systématiquement prendre en compte plusieurs points de vue) ; l'aspect distributeur ne peut être exigé car il n'est pas au programme.**La présentation en tableau n'est pas exigée.*

<b>Pour le consommateur</b>	<b>Pour l'entreprise</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- le consommateur participe à une action écologique</li> <li>- le conditionnement est plus solide</li> <li>- esthétiquement, le conditionnement est plus « tendance »</li> <li>- il y a moins de gaspillage alimentaire grâce à la forme du pot, mieux adaptée à la cuillère</li> <li>- pas de suremballage encombrant</li> <li>- plus de visibilité en linéaire (couleurs)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- le nouvel emballage réduit les coûts de 2 centimes par pack</li> <li>- l'emballage améliore son image en matière de développement durable vis-à-vis du consommateur</li> <li>- les nouveaux pots participent à la réduction de l'empreinte carbone de l'entreprise</li> <li>- différenciation de ses concurrents</li> </ul>

**2.4 Mesurez et qualifiez l'impact sur les ventes de la modification, en 2010, du conditionnement. (6 points)***Référence au programme : [Sciences de gestion] Thème 4 – Évaluation et performance**Question de gestion : Qu'est-ce qu'une organisation performante ?**On attend du candidat qu'il effectue des comparaisons dans le temps et dans l'espace pour situer la performance d'une organisation.**Accepter la présentation sous forme d'indices plutôt que de taux d'évolution.**Valoriser l'élève qui relativise l'impact du conditionnement en expliquant que d'autres causes peuvent être à l'origine de la progression du CA.***Chiffre d'affaires d'Activia en millions d'euros**

Années	2009	2010	2011	2012	2013
Chiffre d'affaires	14 982	17 010	19 318	21 733	25 645
Taux d'évolution	- 1,56 %	+ 13,54 %	+ 13,57 %	+ 12,50 %	+ 18,00 %
Taux d'évolution global	+ 71,17 %				

Sur la période 2009-2013, le CA a bondi de 71,17 %, hausse sans interruption depuis 2010. Cette hausse a vraisemblablement un lien avec le changement du conditionnement intervenu en 2010 qui a permis d'enrayer la baisse du CA enregistrée l'année précédente.

**2.5 Concluez sur la cohérence et l'efficacité des choix concernant le produit dans une optique de positionnement santé et de développement durable de la marque Activia. (4 points)**

Référence au programme : [Mercatique] Thème 1 – Mercatique et consommateurs

Question de gestion : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

On attend du candidat qu'il analyse le marchéage d'un bien ou d'un service dans ses différentes dimensions.

Les choix de Danone pour Activia sont cohérents avec le positionnement santé/développement durable :

- le nom « Activia » est évocateur du positionnement santé ;
- plusieurs produits de la gamme permettent de répondre aux attentes « santé » du consommateur (0 % MG, pruneau, céréales, cranberry...);
- le nouveau pot réduit le gâchis alimentaire ;
- la réduction des emballages permet à Danone de faire des économies.
- Etc.

Les choix de Danone pour Activia sont efficaces : on a constaté une forte hausse du CA.

**2.6 Prévoyez les ventes pour 2014 et montrez les limites de cette prévision. (8 points)**

Référence au programme : [Mercatique] Thème 1 – Mercatique et consommateurs

Question de gestion : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

On attend du candidat qu'il analyse la demande, mette en œuvre une méthode de prévision et en relativise le résultat.

L'utilisation du taux moyen d'évolution (14,38 %) pour prévoir la demande (29 333,30 millions d'euros) sera acceptée.

$x_i$	$y_i$	$X_i$	$Y_i$	$X_i Y_i$	$X_i^2$
1	14 982	-2	- 4 755,6	9511,2	4
2	17 010	-1	- 2 727,6	2727,6	1
3	19 318	0	- 419,6	0	0
4	21 733	1	1 995,4	1995,4	1
5	25 645	2	5 907,4	11814,8	4
Total				26050	10

$$\text{moy}(x) = 3$$

$$\text{moy}(y) = 19 737,6$$

$$a = 2 604,9$$

$$b = 11 922,9$$

$$\text{prév}(6) = 27 552,3 \text{ millions d'euros}$$

Cette méthode ne prend pas en compte le comportement des consommateurs et les évolutions éventuelles de l'environnement. C'est une méthode mathématique qui suppose que le passé se reproduira « à l'identique ». Il convient donc de relativiser la prévision qui n'est qu'une « tendance ».

**3.1 Choisissez, à l'aide de calculs pertinents, l'opération de promotion à mettre en place. (10 points)**

*Référence au programme : [Sciences de gestion] Thème 5 – Temps et risque*

*Question de gestion : La prise en compte du temps modifie-t-elle la décision ?*

*On attend du candidat qu'il repère, dans une organisation, en quoi des décisions prises à un instant peuvent affecter sa performance dans le futur.*

**Calculs**

• **Mise en place d'un coupon de réduction**

$$-\frac{\frac{\Delta D}{D}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\frac{\Delta D}{300000}}{-0,1} = -0,842 \quad \Delta D = 300\,000 \times (-0,842) \times (-0,1) = 25\,260$$

$$-\text{Demande pendant la promotion} = 300\,000 + 25\,260 = 325\,260$$

$$-\text{Prix pendant la promotion} = 1,90 \times 0,9 = 1,71 \text{ €}$$

$$-\text{CA pendant la promotion} = 325\,260 \times 1,71 = 556\,194,60 \text{ €}$$

$$-\text{Coûts de fabrication} : 325\,260 \times 1 = 325\,260 \text{ €}$$

$$-\text{Marge} = 556\,194,60 - 325\,260 = 230\,934,60 \text{ €}$$

• **Jeu-concours**

$$-\text{Demande pendant la promotion} = 300\,000 \times 1,15 = 345\,000$$

$$-\text{Prix pendant la promotion} = 1,90 \text{ €}$$

$$-\text{Frais liés à l'opération} = 10\,000 + (700 \times 30) + 15\,000 = 46\,000 \text{ €}$$

$$-\text{Coûts de fabrication} = 345\,000 \times 1 = 345\,000 \text{ €}$$

$$-\text{Marge} = (345\,000 \times 1,90) - 46\,000 - 345\,000 = 264\,500 \text{ €}$$

**Choix**

On retiendra le jeu-concours qui permet d'écouler plus de produits (19 740) et génère un résultat supérieur (de 33 565,40 €).

**3.2 Identifiez l'objet et la promesse de la communication « Activia fait "pot" neuve ». (3 points)**

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés*

*Question de gestion : L'entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?*

*On attend du candidat qu'il identifie l'objet, [la cible et les objectifs] de l'action de communication ; qu'il analyse le message publicitaire en termes d'argumentation commerciale [et de cohérence vis-à-vis de la cible visée].*

- **Objet** : le conditionnement du yaourt Activia.
- **Promesse** : Une nouvelle stylisme pour le pot de yaourt Activia. « Activia fait "pot" neuve », est un jeu de mot qui, tel qu'il est écrit, pointe sur le changement de stylisme. Il peut également évoquer les bienfaits du yaourt (dans le sens de "peau" neuve).

**3.3 Analysez la pertinence du Programme Activia au regard du sentiment des Français sur leur ventre. (2 points)**

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés*

*Question de gestion : L'entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?*

*On attend du candidat qu'il analyse la pertinence [et la complémentarité] des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés.*

Activia, au travers de son programme, apporte une réponse à un problème majeur et récurrent des consommateurs (pour un tiers des Français, leur ventre est source de sentiments négatifs) tout en les fidélisant avec le Programme Activia.

**3.4 Repérez les objectifs de communication du Programme Activia. (6 points)**

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés*

*Question de gestion : L'entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?*

*On attend du candidat qu'il identifie [...] les objectifs de l'action de communication ;*

- **Cognitif** : faire connaître les bienfaits d'Activia sur la santé.
- **Affectif** : créer un lien entre la marque et le consommateur, ainsi qu'entre les consommateurs, autour de mêmes intérêts.
- **Conatif** : faire participer le consommateur au programme, se procurer des informations à son sujet (inscription), créer du trafic sur le site et, implicitement, augmenter les ventes d'Activia.

**3.5 Montrez l'intérêt pour Danone de répondre aux attaques concernant les probiotiques potentiellement contenus dans Activia. (5 points)**

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés*

*Question de gestion : L'entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?*

*On attend du candidat qu'il évalue les conséquences des actions de communication subies ; qu'il détermine l'intérêt et le risque pour l'entreprise de réagir à ces actions.*

Aujourd'hui, si les entreprises décident pour l'essentiel du contenu des messages véhiculés sur leur produits ou sur elles-mêmes, une partie de la communication leur échappe au profit des citoyens. Pour Activia, le risque est grand que le buzz autour de la polémique sur les probiotiques lancée par le professeur Raoult ne véhicule une image négative des produits Activia et ait un impact négatif sur les ventes. Cela est dangereux car Activia est un produit phare de la gamme. Avec Taillefine, ils représentent 40 % des ventes de Danone France (annexe 5 ; ne peut être exigé).

Pour ne pas mettre en péril son existence ou sa réputation, Activia doit réagir afin de contrer cette communication subie (prévenir une communication de crise).



En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

**Les actions de mercatique durable des entreprises améliorent-elles la valeur perçue par le client ?**

**Remarque préalable :**

*Les seuls éléments de réponse susceptibles d'être notés par le correcteur sont ceux qui permettent de traiter la question relative à la problématique de gestion (le hors-sujet ne peut être valorisé).  
Les éléments de corrigé ci-après constituent une liste illustrative, ni exhaustive, ni impérative.*

**Éléments de corrigé :**

• **notions réutilisables**

Développement durable, mercatique durable, valeur perçue, attitude, motivations, besoins, freins, perception, satisfaction, fidélisation, éco-consommateur, valeur étendue du produit, éco-conception, labels, composantes de l'offre, conditionnement, marque, qualité, image de marque, valeur hédonique, de signe, d'usage, etc.

• **illustrations issues de la culture personnelle du candidat et de la première sous-partie**

– **illustrations issues de la première sous-partie**

Les emballages Activia sont éco-conçus.

Les emballages limitent le gaspillage alimentaire.

Avec son « programme Activia », la marque s'implique dans la recherche d'une meilleure santé des consommateurs.

Activia cherche à améliorer ses pratiques de transport et de production (réduction de son empreinte carbone).

En mettant en place un partenariat avec les agriculteurs, la marque renforce son image d'entreprise citoyenne.

*Etc.*

– **illustrations issues de la culture personnelle du candidat**

D'autres situations d'entreprises issues de l'environnement ou de la culture personnelle du candidat peuvent être mobilisées pour répondre à la question posée. Tout exemple pertinent doit être accepté par le correcteur.

• **idées permettant de construire un raisonnement**

**Éléments affirmatifs par rapport à la question**

– Le consommateur recherche une consommation compatible avec un développement durable et une gestion rationnelle des ressources naturelles ; l'éco-conception des produits, éventuellement valorisée par des labels, répond à cette préoccupation.

– Le consommateur intègre la protection de l'environnement dans son comportement ; la valeur étendue du produit couvre l'intégralité du cycle de vie du produit.

– L'économie de la fonctionnalité (remplacement de la vente de biens par la vente de leur usage) permet une amélioration du service rendu au consommateur (valeur d'usage).

– Consommer une marque reconnue pour son engagement écologique et responsable valorise le client (valeur de signe).

– Des produits plus sains, de meilleure qualité, plus « authentiques »... peuvent procurer un plaisir plus grand au consommateur (valeur hédonique).

– *Etc.*

## Éléments qui nuancent la réponse affirmative

- Le consommateur peut être sceptique sur l'engagement réel de l'entreprise en faveur du développement durable (cf. éco-blanchiment).
- Il a peur de payer plus cher pour une valeur d'usage identique.
- Il peut ressentir une forme de saturation face aux messages sur le développement durable.

Toute autre idée cohérente avec le sujet doit être prise en compte.

L'évaluation de cette sous partie est réalisée en s'appuyant sur les critères d'évaluation indiqués dans la note de service n° 2013-091 du 7 juin 2013 (définition de l'épreuve de spécialité dans la série STMG...) paru au BO n° 26 du 27 juin 2013.

La grille suivante permet de dresser un profil de candidat-e, construit sur ces trois critères, et peut aider à fixer la note :

Cette partie vise à évaluer si le candidat est capable :	Très insuffisant	Insuffisant	Satisfaisant	Très satisfaisant
De raisonner en confrontant des connaissances générales en gestion à des situations d'organisation				
D'examiner les conditions de transfert des méthodes, des techniques et des outils mobilisés, à d'autres contextes organisationnels				
De rédiger une réponse synthétique, cohérente et argumentée				

**BACCALAURÉAT STMG MERCATIQUE – PARTIE ÉCRITE – SESSION 2014**

Sujet : Activia de Danone

N° de copie	→	Barème										
<b>Sous-partie 1</b>		<b>90</b>										
• <b>Premier dossier</b>		<b>24</b>										
1.1 Motivations éco-consommateur		6										
1.2 Cohérence actions Développement durable		6										
1.3 Danone et les défis du Grenelle		6										
1.4 Trois indicateurs de performance		6										
• <b>Deuxième dossier</b>		<b>40</b>										
2.1 Dimensions de la gamme, +/-		10										
2.2 Cohérence nom/positionnement.		4										
2.3 Atouts du conditionnement		8										
2.4 Impact sur les ventes		6										
2.5 Cohérence, efficacité des choix		4										
2.6 Prévision des ventes/limites		8										
• <b>Troisième dossier</b>		<b>26</b>										
3.1 Choix de la promotion		10										
3.2 Objet/promesse de la communication		3										
3.3 Pertinence du Programme Activia		2										
3.4 Objectifs de communication		6										
3.5 Intérêt de répondre aux attaques		5										
<b>Sous-partie 2</b>		<b>30</b>										
Connaissances <sup>(1)</sup>												
Conditions de transfert <sup>(1)</sup>												
Réponse synthétique, cohérente, argumentée <sup>(1)</sup>												
<b>Total général /120</b>												
<b>Note /20</b>												

(1) Évaluer par positionnement, sur une échelle à quatre niveaux : très insuffisant (TI), insuffisant (I), satisfaisant (S), très satisfaisant (TS).

Transformer le profil obtenu en une note sur 30 (ligne « sous-partie 2 »).