

Baccalauréat Technologique

Sciences et Technologies du Management et de la Gestion Mercatique

Session 2019

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 6

L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen, est autorisé.

Ce dossier comporte 12 pages annexes comprises

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

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

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
Sous-partie 1 : Sujet de gestion « YUMI »	90 points	Page 3
Premier dossier : Le positionnement de l'offre Yumi		Page 3
Deuxième dossier : Le nouveau conditionnement des jus Yumi		Page 4
Troisième dossier : Le lancement du nouveau produit « Coup de foudre »		Page 4
Annexe 1	Les jus qui guérissent	Page 5
Annexe 2	Le marché des jus de légumes en France (en millions d'euros)	Page 5
Annexe 3	Les secrets du jus de légumes	Page 5
Annexe 4	Yumi se bouge pour la planète !	Page 6
Annexe 5	La bouteille végétale	Page 7
Annexe 6	Bouteilles végétales : Yumi tient bon malgré une mauvaise surprise	Page 7
Annexe 7	L'Écolabel Européen	Page 8
Annexe 8	Faire connaître Yumi et créer une communauté	Page 8
Annexe 9	Yumi sur les réseaux sociaux	Page 9
Annexe 10	Avis aux Yumivores !	Page 9
Annexe 11	Présentation du produit « Coup de foudre » sur le site Internet	Page 9
Annexe 12	Témoignages de Yumivores	Page 10
Annexe 13	Chiffres clés de l'édition 2019 du Salon International de l'Agriculture	Page 10
Annexe 14	Participation de Yumi au Salon International de l'Agriculture	Page 11
Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion	30 points	Page 12

Sous-partie 1 : Sujet de gestion

Le sujet proposé s'appuie sur une situation réelle d'entreprise, simplifiée et adaptée pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'entreprise ont pu être modifiés.

Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.



Yumi, entreprise française, créée en juillet 2014 par Louis de Bentzmann et Raphaël de Taisne, est spécialisée dans les jus de légumes biologiques, pressés à froid¹ et non pasteurisés. Leurs produits sont vendus à la « Cantine Végétale », leur restaurant / boutique à Paris, mais également en ligne, en magasins bio et dans des salles de sport.

L'idée est venue du souhait de vendre des jus frais, avec la même qualité que du « fait maison ». Les deux créateurs ont mis au point un mode de production novateur permettant de fabriquer des jus sans compromettre la qualité et la fraîcheur des légumes. Le concept est développé à travers une gamme de produits biologiques : les jus de légumes Yumi (l'entreprise incorpore depuis peu des fruits dans certaines recettes).

Afin de rester compétitifs sur un marché en forte évolution, les dirigeants souhaitent évaluer leurs choix mercatiques, afin d'offrir aux consommateurs des produits conformes à leurs attentes.

Premier dossier : **LE POSITIONNEMENT DE L'OFFRE YUMI**

Pour répondre aux attentes des consommateurs de plus en plus sensibles au développement durable et soucieux de leur santé, l'entreprise Yumi s'interroge sur la pertinence du positionnement actuel de la gamme des produits Yumi.

Travail à faire (annexes 1 à 4) :

- 1.1 Présentez, en les classant, les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs de jus.
- 1.2 Analysez l'évolution du marché des jus de légumes en France.
- 1.3 Calculez le chiffre d'affaires prévisionnel du marché des jus de légumes en France pour 2019, à l'aide de la méthode des moindres carrés. Appréciez la pertinence de cette prévision pour Yumi.
- 1.4 Repérez les segments de clientèle retenus comme cibles par Yumi.
- 1.5 Identifiez l'approche mercatique suivie par l'entreprise Yumi.
- 1.6 Concluez sur la cohérence du positionnement choisi vis-à-vis des cibles retenues par Yumi.

¹ Pressé à froid : mode d'extraction de jus consistant à écraser et presser des fruits ou des légumes, conservant intacte la valeur nutritive des aliments, contrairement au mode d'extraction le plus courant (la centrifugation).

Deuxième dossier : **LE NOUVEAU CONDITIONNEMENT DES JUS YUMI**

Afin de se différencier, Yumi envisage de modifier les caractéristiques de son offre, en développant un conditionnement totalement écologique. Pour renforcer ce choix, Yumi envisage d'offrir aux consommateurs une assurance de qualité concernant le produit et son nouveau conditionnement.

Travail à faire (annexes 5 à 7) :

- 2.1 Montrez que Yumi adopte une posture durable engagée avec ce nouveau conditionnement.
- 2.2 Montrez que ce conditionnement permet aux produits Yumi de créer une nouvelle forme de valeur.
- 2.3 Appréciez la pertinence du choix de la labellisation « Écolabel Européen ».

Troisième dossier : **LE LANCEMENT DU NOUVEAU PRODUIT
« COUP DE FOUDRE »**

Forte du succès de son offre produit, et soucieuse d'étoffer sa gamme, YUMI lance un nouveau produit. L'entreprise s'interroge sur la meilleure façon de communiquer autour de ce lancement.

Travail à faire (annexes 8 à 14) :

- 3.1 Expliquez comment Yumi permet aux consommateurs de vivre toutes les étapes de l'expérience de consommation liées à son nouveau produit « Coup de foudre ».
- 3.2 Identifiez les composantes de la valeur perçue de « Coup de foudre ».
- 3.3 Montrez l'intérêt pour Yumi de communiquer sur les réseaux sociaux.
- 3.4 Appréciez la pertinence de la participation de Yumi au Salon International de l'Agriculture, en effectuant notamment les calculs nécessaires.
- 3.5 Concluez sur la complémentarité des choix de communication faits par YUMI, en termes de cibles et d'objectifs, pour le lancement de son nouveau produit.

ANNEXE 1 : Les jus qui guérissent

Depuis vingt ans, le « juicing² » a conquis le mouvement bio aux États-Unis et commence à atteindre l'Europe. Devenu un phénomène, voire un mode de vie, cette tendance est portée par de nombreuses célébrités et influenceurs comme Gwyneth Paltrow, Gisele Bündchen ou encore les sœurs Kardashian.

La communauté des « juicers³ » ne cesse de croître ces dernières années, car le consommateur souhaite lier le sain et le savoureux. C'est un moyen d'alterner et d'inclure plus de fruits et légumes dans son alimentation en consommant régulièrement, sans tomber dans des excès qui ne sont jamais bénéfiques pour la santé. De nombreux cocktails sont délicieux, mais le but poursuivi est d'améliorer la santé : selon certains spécialistes des jus, il existe des cocktails efficaces contre la migraine, favorisant le sommeil, traitant les boutons, etc.



Source : d'après santenatureinnovation.com et jussmoothieetcie.com

ANNEXE 2 : Le marché des jus de légumes en France (en millions d'euros)

Années	2015	2016	2017	2018
Ventes	18	21,20	23	24,80

Source interne

ANNEXE 3 : Les secrets du jus de légumes

Le jus de légumes présente des qualités à ne pas négliger : sain, complet et pratique à consommer.

« Manger cinq fruits et légumes par jour », cette phrase que nous connaissons tous est l'une des recommandations du PNNS⁴. Mais pour bon nombre d'entre nous, il semble plus simple de consommer des fruits que des légumes. 25 % seulement de la population française parviendrait à suivre les recommandations officielles.

Longtemps, seules la tomate et la carotte avaient droit à leur jus. Désormais, de nombreux légumes finissent en jus : betteraves, épinards, concombre, céleri etc. Les marques s'emparent de cette tendance : « Good Organic Only », « Dietox », « Nubio », « Yumi », pour ne parler que des marques biologiques. Certaines recettes associent certains légumes aux fruits afin de mieux toucher le consommateur, parfois encore réticent à avaler du jus d'épinards. Prudence toutefois ! Les jus de légumes ne peuvent remplacer les légumes entiers. Il faut donc opter pour le jus de légumes en tant que complément, pour suivre les recommandations du PNNS.

L'intérêt principal des jus de légumes est leur teneur en antioxydants, ces molécules qui protègent nos cellules. Véritable capital santé, ils aideraient nos cellules à vieillir moins vite et protégeraient notre organisme des maladies cardiovasculaires, inflammatoires et des cancers. Les jus de légumes sont également une bonne source de potassium, essentielle au bon fonctionnement du système nerveux ainsi qu'à la contraction musculaire. De plus, les jus à base de légumes sont bien plus sains que leurs homologues aux fruits dont la teneur en sucre est assez élevée, notamment pour les jus de fruits industriels.

Source : d'après biolaune.com

² Juicing : vient de l'anglais « juice » qui signifie « jus ». C'est le fait de consommer des fruits, des légumes et des herbes en jus frais.

³ Juicers : buveurs de jus frais.

⁴ PNNS : Programme National Nutrition Santé.

ANNEXE 4 : Yumi se bouge pour la planète !

Tous les jours nous travaillons pour trouver la meilleure manière de vous satisfaire ! Vous adorez les jus frais ? Nous concoctons des jus de légumes sains et gourmands, tout en prenant soin de la planète !

L'éco-responsabilité est intégrée au mieux à chaque étape de la production.



Des jus de légumes 100 % bio

Tous les légumes, fruits et épices qui composent nos jus de légumes ont le label AB⁵. Notre cahier des charges est impitoyable avec les pesticides, et nos légumes ont toujours été sélectionnés avec la plus grande rigueur. Qui dit agriculture biologique dit : zéro pesticide, zéro engrais chimique de synthèse, et interdiction formelle d'OGM⁶. Ce mode de production prône un haut degré de biodiversité (en préservant les vers de terre, les insectes volants, et les plantes qui enrichissent les légumes en nutriments, ainsi que les ressources naturelles). Les fruits et légumes bio sont 18 à 69 fois plus chargés en antioxydants que les fruits et légumes non-bio. Ils contiennent aussi beaucoup moins de résidus de métaux lourds, véritables perturbateurs endocriniens⁷ pour l'organisme. Enfin, on parle d'une réduction de 20 % à 50 % de gaz à effet de serre comparé à ce que rejette l'agriculture intensive.

Privilégier le local

Manger un jour sur deux des avocats du Pérou ou des mangues d'Inde, ce n'est pas très écologique ! Du coup, nous faisons du mieux que nous pouvons pour privilégier le local et la production française. La majorité de nos ingrédients proviennent du bassin maraîcher ensoleillé des Pyrénées-Orientales, tout près de notre atelier de fabrication. Nous sommes parfois obligés de nous approvisionner en Catalogne, voire un peu plus loin. Nous n'avons pas encore réussi à faire pousser d'ananas en Bretagne ! (pardon à la planète pour notre empreinte carbone).

Opération anti-gaspi

La grande distribution jette des millions de tonnes de légumes et de fruits pour la simple (et mauvaise) raison qu'ils ne répondent pas aux standards esthétiques, ou de calibrage. Ces légumes mis à l'écart sont aussi riches en goût et en nutriments que les légumes classiques de « bonne » taille, bien droits et bien formés. Chez Yumi, tant que les légumes sont fraîchement cueillis, bio et goûteux, ils sont utilisés ! Par ici la carotte à 3 jambes, le concombre tordu, les betteraves difformes : pas de calibrage, pas de gâchis.

Source : d'après yumi.fr

⁵ Label AB : le label Agriculture Biologique.

⁶ OGM : un Organisme Génétiquement Modifié est un organisme vivant dont le patrimoine génétique a été modifié par l'intervention humaine.

⁷ Perturbateurs endocriniens : substances chimiques pouvant induire des effets néfastes sur l'organisme d'un individu ou sur ses descendants (OMS, 2002).

ANNEXE 5 : La bouteille végétale



Voilà une nouvelle que beaucoup ont aimé « se prendre en pleine poire ».

Nous divorçons du plastique !

Nos bouteilles sont 100 % biodégradables, 100 % végétales, 100 % compostables.

Nous avons testé l'algue, l'amidon de maïs, la fécule de pomme de terre. C'est finalement le résidu de canne à sucre qui nous a conquis. Les bouteilles ne sont pas produites à l'autre bout du monde, mais bien en Charente-Maritime !

Résultat : 40 % d'émission de carbone en moins comparé à la production de bouteilles plastiques standard. Donc moins d'impact sur le réchauffement climatique, et moins de pollution !

Quand on sait qu'une bouteille en plastique met plus de 1000 ans à se dégrader, et qu'on peut maintenant jeter la nôtre dans le compost avec les épiluchures... on dit merci la canne à sucre !

Source : d'après yumi.fr

ANNEXE 6 : Bouteilles végétales : Yumi tient bon malgré une mauvaise surprise

Des produits biologiques dans une bouteille écologique... Yumi, le petit producteur français de jus de légumes bio a décidé d'abandonner les bouteilles en plastique pour un matériau 100 % végétal. Une initiative louable qui l'oblige pourtant à payer une taxe supplémentaire !

En effet, Citéo, l'organisme chargé de prélever auprès des entreprises une contribution sur les emballages, a décidé de lui infliger un « malus ». Concrètement, la taxe payée par Yumi sur chaque bouteille est multipliée par deux.

Explication de Citéo : comme ces nouveaux contenants atterrissent dans les poubelles jaunes, ils perturbent le recyclage du plastique et altèrent trop souvent la qualité du matériau recyclé.

Malgré cette mauvaise nouvelle, le dirigeant Raphaël de Taisne reste fidèle à son idée : « malgré cette hausse des coûts, hors de question pour nous d'abandonner cet emballage innovant. Depuis notre création, l'écologie est notre moteur, et nous avons le développement durable dans nos gènes⁸ ».

Source : d'après lesechos.fr

⁸ Gène : composante du patrimoine génétique.

Au sens large, l'expression « avoir ... dans nos gènes » signifie « est notre raison d'être ».

ANNEXE 7 : L'Écolabel Européen

Créé en 1992, l'Écolabel Européen est le seul label écologique officiel européen utilisable dans tous les pays membres de l'Union Européenne.

Ce label correspond aux critères environnementaux définis à l'échelle européenne. Il est la reconnaissance officielle des produits écologiques et offre de réelles garanties environnementales pour les consommateurs.

Il est délivré, en France, par l'AFNOR⁹, organisme certificateur indépendant. Le label écologique communautaire repose sur le principe d'une approche globale qui prend en considération le cycle de vie du produit, à partir de l'extraction des matières premières, la fabrication, la distribution, et l'utilisation jusqu'à son recyclage ou son élimination après usage. Ses critères garantissent l'aptitude à l'usage des produits et une réduction de leurs impacts environnementaux tout au long de leur cycle de vie.

Ce label concerne à la fois le produit et son emballage dans le cas d'une certification de produits. Il répond à la fois à la nécessité d'une information fiable aux consommateurs sur la qualité écologique des produits ou services, et au souhait des entreprises de valoriser leurs efforts en matière de protection de l'environnement.



Source : d'après ecolabels.fr

ANNEXE 8 : Faire connaître Yumi et créer une communauté

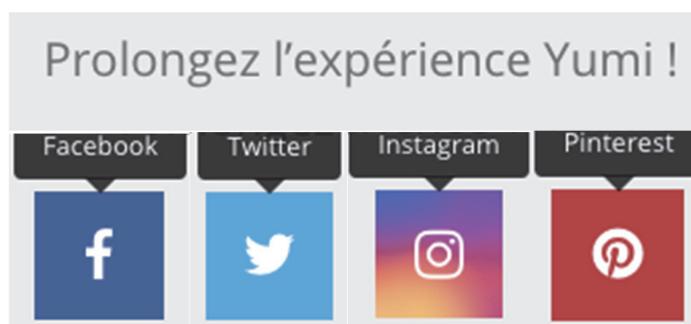
Faire connaître Yumi à une nouvelle personne nous coûte aujourd'hui plusieurs dizaines d'euros. Ce budget englobe nos publicités sur Facebook et autres réseaux sociaux, notre participation à certains événements ou encore nos diverses collaborations avec des marques que nous aimons bien !

Nous avons créé une communauté de clients, les Yumivores. Ils sont au cœur de notre projet. Nous utilisons les réseaux sociaux pour les informer de l'actualité de la marque (événements, lancements de produits, etc.), et leur demander régulièrement leur avis.

Source : d'après yumi.fr

⁹ AFNOR : L'Association Française de Normalisation est l'organisation française qui représente la France auprès du Comité européen de normalisation.

ANNEXE 9 : Yumi sur les réseaux sociaux



Source : d'après yumi.fr

ANNEXE 10 : Avis aux Yumivores !



Chers amis Yumivores,
Accrochez vos papilles¹⁰, ça va secouer !
Vous adorez déjà nos jus frais Yumi qui vous font « boire » les légumes !
Et bien, Yumi vous propose le « *Coup de foudre* », un « shot¹¹ » de gingembre pour tonifier l'organisme et stimuler les défenses naturelles.
C'est d'ailleurs la période idéale pour cela, l'hiver nous fragilise, et il suffit de peu de choses pour booster¹² nos défenses naturelles et nous protéger des microbes qui courent.



Source : d'après facebook.com

ANNEXE 11 : Présentation du produit « Coup de foudre » sur le site Internet

	<p>Pour ceux qui traversent des petits coups de mou... testez le « shot de gingembre », parfait pour tonifier l'organisme et stimuler ses défenses naturelles... Petite en taille, cette fiole explosive cache bien son jeu !</p> <p>Pour les aventuriers du goût qui :</p> <ul style="list-style-type: none">- aiment la puissance du gingembre et l'acidité de l'alliance pomme/citron ;- n'ont pas peur des explosions en bouche ;- cherchent des shots qui revigorent. <p>Le shot de 50 ml est vendu à l'unité (3,50 €) ou en coffret :</p> <ul style="list-style-type: none">- coffret 7 shots : 24,50 €- coffret 14 shots : 45 €- coffret 21 shots : 63 €
<p>Yumi : LE COUP DE FOUORE Gingembre - Citron - Pomme Certifié AB « Agriculture Biologique »</p>	

Source : d'après yumi.fr

¹⁰ Papilles : les papilles gustatives couvrent la langue et assurent la perception des goûts.

¹¹ Shot : terme anglo-saxon désignant une dose se buvant en une seule gorgée.

¹² Booster : stimuler, renforcer.

ANNEXE 12 : Témoignages de Yumivores

Michel : « Je viens de recevoir mon premier coffret « Coup de foudre » en point relais. Effectivement, c'est puissant en bouche ! J'adore cette acidité ! On verra sur le long terme les effets constatés. Je vais sûrement refaire une commande, mais pas tout de suite : ce n'est pas à la portée de toutes les bourses ».

Sylvie : « Un shot de gingembre au petit dej', la pêche assurée toute la journée ! Ensuite une petite pause avec un jus bien frais, c'est parfait ! Ils sont tous bons et agréables ! Comment résister ?! Bravo Yumi !!!! Pas encore goûté ? Allez-y foncez ! La commande est rapide et la livraison impeccable : aucune excuse ! ».

Jasmine : « J'ai découvert ce produit à l'occasion d'un agréable déjeuner à la « Cantine Végétale », le restaurant/boutique de Yumi. C'est surprenant ! « Coup de foudre » porte bien son nom. Mes copines pensaient que je ne parviendrais pas à le boire d'un seul coup. Mais je n'ai peur de rien : j'ai réussi !

Au début je n'étais pas convaincue, mais aujourd'hui je débute chaque journée en buvant mon shot. Ainsi, je me sens revigorée et d'attaque pour ma journée. C'est un peu cher, mais je ne le regrette pas. Laura (la vendeuse) avait raison, les performances du « Coup de foudre » valent bien son prix ! ».

Nicolas : « Je suis un client fidèle. Donc j'ai eu l'heureuse surprise de découvrir en « avant - première » un shot « Coup de foudre » en cadeau avec ma dernière commande. Quel délice ! Merci Yumi ! ».

Sources : Facebook et Twitter

ANNEXE 13 : Chiffres clés de l'édition 2019 du Salon International de l'Agriculture



Source : Salondelagriculture.fr

ANNEXE 14 : Participation de Yumi au Salon International de l'Agriculture



Yumi était présent toute la durée du salon soit 8 jours (du 24 février au 3 mars 2019).

Via son stand de 30 m² situé dans l'univers Foodtech¹³, Yumi a présenté toute sa gamme aux visiteurs du salon, avec une mise en avant spéciale de son shot « Coup de foudre ».

Des dégustations ont été réalisées pendant toute la durée du salon.

Données chiffrées :

- 0,5 % des visiteurs se sont arrêtés au stand, et parmi eux 65 % ont acheté des produits Yumi.
- Panier moyen : 30 € TTC (taux de TVA : 20 %).
- Charges fixes pour la durée du salon :
 - Pack exposant comprenant le droit d'inscription, badges et outils de communication : 685 €
 - Assurance : 5 € / m²
 - Frais de location du stand : 328 € / m²
 - Nettoyage du stand : 6,30 € / m²
 - Invitations: 187,50 €
 - Communication web comprenant l'apparition du logo et du nom en gras sur la liste exposant : 100 €
 - Échantillons : 12 400 €
- Charges variables : 55 % du chiffre d'affaires.

Source interne

¹³ Foodtech : anglicisme faisant référence aux entreprises alliant les technologies du numérique et les innovations.

Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion

Parce que la sensibilité des consommateurs pour les produits durables ou responsables évolue, les entreprises doivent aujourd'hui intégrer une approche de mercatique durable pour le développement de leur offre, en proposant de nouveaux produits respectueux des valeurs environnementales, sociales et sociétales.

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

Un positionnement durable favorise-t-il le succès d'un produit ?