

Baccalauréat technologique

Sciences et technologies du management et de la gestion

(STMG)

Spécialité mercatique

SESSION 2014

Épreuve de second groupe

Sujet n° 18

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

Coefficient : 6

Documents et matériels autorisés : 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.

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.

A partir de vos connaissances et de la documentation fournie, vous traiterez les questions qui suivent en tenant compte du contexte et des contraintes définis dans le sujet.



Si une marque devait représenter le snacking¹, c'est bien elle. Pizzas, box, sandwich, salades, crêpes & galettes, et même Asian food², pas un produit ne lui résiste. Sodebo ne semble pas connaître la crise. Un cas rare pour une entreprise familiale... et française.

Quelles sont les recettes marketing de Sodebo qui lui permettent de s'affirmer comme le leader du traiteur frais en France ?

- 1.1- Caractérisez et analysez la dimension de la gamme des produits Sodebo.**
- 1.2- Identifiez les types d'approches suivies par Sodebo pour proposer ses différents produits.**
- 1.3- Montrez en quoi l'innovation est créatrice de valeur perçue pour les clients de Sodebo.**
- 1.4- Identifiez les composantes de l'offre « salade & compagnie » de Sodebo et expliquez en quoi cette nouvelle gamme est en cohérence avec le positionnement de Sodebo.**
- 1.5- Calculez l'élasticité de la demande par rapport au prix lors de l'opération de promotion sur la salade Manhattan et concluez sur la pertinence de renouveler ce type d'opération pour Sodebo.**
- 1.6- Dans quelle mesure l'innovation est-elle un gage de performance commerciale pour une entreprise ?**

¹Snacking : grignotage, goûter.

² Asian food : cuisine asiatique.

Annexe 1 : La gamme de produits SODEBO

PIZZAS

- Dolce Pizza
- La Pizza
- La Pizza Gourmande
- Pizza Style
- L'Ovale

SALADES

- Salade & Compagnie
- Ce taboulé a un grain !

GALETTES

- Galettes

BOX

- Simplissimo
- Collezione
- PastaBox
- XtremBox

SANDWICHES

- L'instant Bagel
- So Gourmand !
- Le Focaccia
- So
- Planet Wrap
- Le Mega Viennois
- Le Campagne
- Le Viennois
- Le Maxi Campagne
- Simple & Bon
- Maxi Simple & Bon
- Le Suédois
- Xtrem Club
- SODEBO L'Epicurien

SNACKS

- Presto

ASIATIQUE

- Taka

Source : www.sodebo.fr

Annexe 2 : Innover pour se démarquer

Qu'est-ce que l'innovation pour vous ?

L'innovation est dans les gènes de l'entreprise depuis sa création, il y a 40 ans. Nous sommes, notamment, les créateurs de la pizza fraîche, de la pizza ovale individuelle, de la PastaBox. Nous n'avons pas de rythme prédéfini, mais nous lançons une innovation de rupture quasiment tous les deux ans. Parallèlement, chaque année, nous revisitons nos offres existantes pour adapter les recettes et les packs aux évolutions du marché et des consommateurs. Nous développons de nouvelles références et de nouvelles offres pour mieux couvrir les attentes. Ainsi, depuis septembre 2012, nous avons lancé trois nouvelles gammes de sandwichs (La Focaccia, L'instant Bagel et L'Epicurien), une nouvelle gamme de produits asiatiques (Taka), une nouvelle gamme de box (PastaBox Collezione), une nouvelle gamme de pizza (Pizza Style)... Ces produits, faciles à consommer, répondent aux besoins de notre clientèle, qui affirme avoir peu de temps pour déjeuner. Aujourd'hui, 25 % du CA est constitué de produits ayant moins de deux ans.

Quels sont, selon vous, les principaux freins à l'innovation ?

L'innovation reste le moteur de l'entreprise et, plus largement, le moteur de la croissance pour nos catégories de produits. Il n'y a pas de frein à l'innovation quand celle-ci a la capacité à répondre à un besoin et s'impose comme une évidence pour le consommateur. Mais cela nécessite d'investir du temps et de l'argent. Il faut accepter de se donner les moyens, sans aucune certitude en retour : l'innovation est toujours une prise de risque, ce qui est particulièrement compliqué car, plus que jamais, il y a de l'incertitude sur la consommation et l'évolution des marchés.

Vos récentes innovations ?

Notre dernière innovation de rupture à succès reste Salade & Compagnie. Cette gamme, lancée en 2012, a été vendue à 22 millions d'exemplaires en 18 mois, ce qui en fait le meilleur lancement du rayon traiteur depuis 10 ans, tous produits et marques confondus. Pour développer ce concept de salade repas, nous sommes partis d'un constat d'insatisfaction des consommateurs sur les offres qui leur étaient proposées dans le rayon traiteur. Il nous a fallu imaginer comment apporter, à la fois, de la gourmandise, de la satiété et de la fraîcheur, avec un concept alliant praticité et esthétique, valorisant pour le consommateur et au juste positionnement prix.

Source : Points de vente - 20/01/2014

Annexe 3 : La salade Sodebo



« Avec la gamme Salade et Compagnie vous allez voir du pays ! Conjuguant fraîcheur, équilibre et gourmandise, nos recettes vous font voyager, tout en offrant un repas complet et consistant. Craquez, croquez, tout simplement ! Accompagnées de trois gressins, d'une dosette de vinaigrette et d'une fourchette, elles se dégustent directement dans leur barquette ».

Source : www.sodebo.fr

Annexe 4 : Promotion sur la salade Manhattan

Pour le printemps, pendant une semaine, Sodebo a mis en place une opération de promotion sur la salade Manhattan poulet et pâtes 320 grammes.

Les informations suivantes vous sont communiquées :

- Quantités hebdomadaires vendues :
 - hors promotion : 45 000
 - pendant la promotion : 53 000
- Prix de vente public hors promotion : 3,96 €
- Réduction offerte pendant la promotion : 0,50 €

Source interne