

Baccalauréat technologique
Sciences et technologies du management et de la gestion
(STMG)

Spécialité mercatique

SESSION 2014

Épreuve de second groupe

Sujet n° 16

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.



L'entreprise américaine Procter & Gamble commercialise en France de nombreuses marques dont Mr. Propre, sur le marché de l'entretien de la maison. Procter & Gamble a décidé d'introduire dans la gamme de Mr. Propre une innovation : Mr. Propre Gel liquide concentré.

Pour soutenir ce lancement, la communication joue un rôle clé. En effet, l'entreprise se demande comment valoriser l'acte du ménage qui a, à ce jour, une image peu positive aux yeux des clients.

- 1.1- Expliquez en quoi la veille mercatique mise en place par Procter & Gamble lui a permis d'adapter sa démarche mercatique.**
- 1.2- Analysez le marché de Mr. Propre Gel liquide concentré.**
- 1.3- Précisez en quoi la démarche d'éco-conception renforce la valeur perçue par la cible.**
- 1.4- Montrez en quoi les actions de communication mises en place pour Mr. Propre Gel liquide sont cohérentes avec la cible.**
- 1.5- Précisez le support de communication le plus pertinent à utiliser au regard de l'objectif que Procter & Gamble s'est fixé.**
- 1.6- Dans quelle mesure la diversité des actions de communication menées par une entreprise permet-elle d'accroître sa performance commerciale ?**

Annexe 1 : Rapport 2013 sur l'état du marché de l'entretien de la maison

Chaque année Procter & Gamble fait une synthèse des informations concernant le marché de l'entretien. Ces informations sont recueillies via son système d'information mercatique.

Conclusions du rapport 2013

Le marché de l'entretien de la maison est un marché à maturité, sensible aux oscillations économiques et doit ainsi relever quatre défis :

- faire face à la crise : sur un marché qui a atteint sa pleine maturation, seule l'innovation efficace permet de séduire le consommateur ;
- communiquer sur un secteur encore peu glamour, où le consommateur est peu tenté par l'achat d'impulsion, tout en valorisant l'acte du ménage ;
- ne pas négliger le virage écologique qui prend de plus en plus d'importance pour les clients, notamment auprès des jeunes ;
- prendre rapidement le tournant du Web, l'entretien possédant une réelle carte à jouer via ce canal (clarification de l'offre, information sur le produit, etc.).

Source interne

Annexe 2 : Mr. Propre se concentre

Les jeunes s'impliquent moins dans le ménage. Ils y consacrent moins de temps et moins d'attention. Conséquence : le marché des nettoyeurs ménagers est en déclin et a chuté de 3% en volume entre juillet 2012 et 2013 et de 1% en valeur.

« Pour relancer la catégorie et cibler ces jeunes, Procter & Gamble lance le gel liquide concentré, une innovation de rupture qui est une révolution », a annoncé Loïc Tassel, PDG de Procter & Gamble France et Benelux.

C'est Mr. Propre, leader des liquides multi-usages en France (23,6 % de parts de marché en valeur) devant Ajax et St Marc, qui inaugure ce nouveau segment. Un produit 2,5 fois



plus concentré que les liquides dilués classiques, plus puissant et plus compact avec un bouchon doseur breveté. Comme pour les lessives qui se concentrent pour réduire leur impact environnemental, Mr. Propre gel liquide permet une réduction de 60 % d'eau, de 45 % de plastique d'emballage et de 40 à 50 % de palettes et de camions pour le stock et le transport. La gamme comporte cinq références et deux formats (400 et 600 ml) à un prix légèrement supérieur au produit dilué (multi-usages classiques).



Mr. Propre fait preuve de pédagogie avec un spot télé et des actions en magasin (promotion et PLV¹ spécifique), complétés par une campagne vidéo pré-roll² sur Internet ainsi qu'un dispositif ludique sur le Facebook de Mr. Propre (175 000 fans).

Source : www.strategies.fr - 26-09-2013 - C. Leitus

Annexe 3 : Opération de communication

Procter & Gamblesouhaite enrichir sa campagne de communication afin d'accroître davantage sa notoriété. Elle envisage donc d'utiliser le média presse et a recueilli les éléments suivants :

	Coût d'une double page	Audience nombre de lecteurs	% de lecteurs correspondant à la cible visée
Support 1	210 000 euros	1 450 000	80 %
Support 2	200 000 euros	1 700 000	65 %
Support 3	130 000 euros	500 000	50 %

Source interne

¹PLV : publicité sur le Lieu de Vente.

² Pré-roll : message publicitaire diffusé avant la visualisation d'une vidéo sur Internet (émission, bande-annonce cinéma).