

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

Spécialité mercatique

SESSION 2014

Épreuve de second groupe

Sujet n° 14

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 définies dans le sujet.



Historiquement spécialisée dans la viennoiserie, La Boulangère poursuit son développement dans la panification amorcé en 2004. L'activité représente aujourd'hui les deux tiers des ventes de La Boulangère.

Après le lancement d'une gamme bio il y a trois-quatre ans, d'un pain de mie sous licence Weight Watchers en 2011, puis d'un pain de mie sans croûte en avril dernier (qui a nécessité plusieurs millions d'investissement dans l'usine Sainte-Hermine), La Boulangère compte ainsi se différencier dans le rayon pain de mie. Début 2014, la marque réalise de nouveaux lancements. L'entreprise innove très régulièrement et elle s'interroge sur les actions de communication à mettre en place.

- 1.1-Analysez, à l'aide de plusieurs indicateurs, la performance commerciale de La Boulangère sur le marché du pain préemballé.**
- 1.2- Caractérissez la dimension de la gamme de La Boulangère.**
- 1.3- Repérez les signes de qualité utilisés par l'entreprise, puis expliquez leurs intérêts pour l'entreprise et le consommateur.**
- 1.4- Après avoir défini la notion de communication commerciale, identifiez les différents objectifs de la communication mise en place par la Boulangère.**
- 1.5-Sélectionnez un support de presse en justifiant votre choix.**
- 1.6- Les médias classiques sont-ils incontournables pour une entreprise afin de faire connaître ses produits ?**

Annexe 1 : La Boulangère lance une série d'innovations pour 2014



Sur un marché du pain préemballé en hausse de 2,5% en valeur, La Boulangère continue d'innover pour grignoter des parts de marché.

Si la Boulangère n'est que la troisième marque derrière Harry's et Jacquet sur le marché du pain préemballé avec 5% de part de marché, c'est elle qui a connu la plus grande progression en chiffre d'affaires en 2013, en hausse de 10,4% à 28,6 millions d'euros de chiffre d'affaires. Elle entend donc capitaliser et poursuivre sur cette dynamique qui s'explique en grande partie par les innovations lancées en 2013, politique qui sera poursuivie en 2014. La Boulangère entend faire la part belle au pain viennois en 2014 avec ses deux nouveautés : « Les baguettes viennoises céréales et graines » et les « Grandes baguettes viennoises ».

La sortie de sa première baguette viennoise nature remonte à 2001 et a représenté fin 2013, 7 millions de produits vendus pour une progression de 10%. Un succès qui a décidé la marque à innover cette année avec 4 baguettes viennoises céréales et graines. Pour contrer l'arrivée de la Fournée Dorée sur le segment, La Boulangère va aussi introduire une grande baguette viennoise au format 32cm pour se rapprocher des produits que l'on peut trouver dans les boulangeries artisanales.

D'autres nouveautés seront également lancées sur le segment bio ouvert en 2009 : un « Pain de mie sans croûte céréales et graines » et le « Pavé à réchauffer ». Pour 2014, la marque a relooké¹ tous ses produits bio d'un nouvel emballage et les mettra à l'honneur à travers une campagne d'affichage nationale « Que du Bio'nheur » destinée à promouvoir la gamme. La Boulangère a annoncé un budget communication en hausse de 40% en 2014 par rapport à 2013 et vise 8% de part de marché valeur.

Source : LSA.fr- 04 février 2014 – S.Lavabre

Annexe 2 : La Boulangère et la qualité

La Boulangère ne lésine pas quand il s'agit de qualité ! Elle sélectionne rigoureusement tous les ingrédients utilisés pour la fabrication des pains. Le mot d'ordre avec ses fournisseurs : la confiance ! Et oui, La Boulangère sait ce qu'elle veut et elle le fait savoir ! Pour vous assurer de sa bonne foi, La Boulangère est certifiée IFS² et Ecocert, organismes extérieurs qui, tous les ans, jugent les méthodes de sélection des ingrédients et de fabrication ainsi que les processus de sécurité alimentaire.

En plus d'être fine cuisinière, La Boulangère a la main verte ce qui lui permet de pétrir et façonner une gamme de pains entièrement BIO. La Boulangère sait qu'elle a du pain sur la planche quand il s'agit d'environnement et c'est bien là où réside sa priorité. Toutes ses matières premières sont issues de l'agriculture biologique sans utilisation d'engrais chimique ni pesticide de synthèse.

Enfin, pour attiser la gourmandise de ses consommateurs, La Boulangère prend soin de leur santé : la quasi-totalité de ses produits est garantie sans huile de palme.

Source interne

¹ Relooké : restylisé.

² IFS : International Food Standard, Norme Internationale pour les Aliments.

Annexe 3 : Aperçu de la gamme « La boulangère »

La boulangère propose un large choix de produits : pains baguettes, pain ptit déj, pains équilibre, pains traditions, pains du monde, pains Bio, pains goûter.

Les pains du monde :



Les pains Bio :

pain de mie bio nature, pain de mie bio complet, pain de mie bio céréales et graines, pain de mie bio nature sans croûte, pain bio suédois, baguette précuite campagne bio.

Source : <http://www.painlaboulangere.com/pains>

Annexe 4 : Coût d'une insertion publicitaire en page standard

En 2014, La Boulangère a augmenté de 40 % son budget de communication. Elle souhaite réaliser une campagne publicitaire pour faire connaître ses pains du monde.

Magazine hebdomadaire féminin	Audience	% cible (Les femmes)	Coût de l'insertion
Maxi	2 232 000	77,9 %	19 700 €
Femme Actuelle	4 790 000	76,9 %	40 300 €
France Dimanche	1 312 000	66 %	12 100 €

Source : tarifspresse.com