

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

Spécialité mercatique

SESSION 2014

Épreuve de second groupe

Sujet n° 13

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.

HARIBO

L'histoire de la société HARIBO, c'est le bilan d'une réussite unique, de marques de confiseries de qualité les plus populaires et les plus connues, jouissant d'un capital de sympathie inégalé.

Si HARIBO est aujourd'hui le leader mondial des gélifiés et des réglisses, ce n'est pas seulement grâce à la qualité garantie de ses produits maintes fois récompensée, mais aussi à son réseau très dense de distribution et de production, mis en place de manière systématique dès la création de l'entreprise.

Enfin, l'élargissement incessant de la gamme de produits, par le rachat à l'étranger de marques de qualité correspondant à son image, a lui aussi contribué à faire de HARIBO le leader du marché. Le succès international de HARIBO s'explique enfin par la création de nombreuses confiseries adaptées aux goûts de chaque pays.

- 1.1- Analysez les performances commerciales de Haribo sur son marché et qualifiez sa position concurrentielle.**
- 1.2- Montrez en quoi la composition de la gamme Haribo évolue en cohérence avec le cycle de vie de ses produits.**
- 1.3- Caractérissez l'approche marketing retenue par Haribo pour le lancement de Dragibus Blanc.**
- 1.4- Explicitez pourquoi le jeu concours « La cache-cache party » contribue au développement de la GRC (gestion de la relation client).**
- 1.5- A l'aide de calculs appropriés, évaluez la pertinence de ce jeu concours pour Haribo.**
- 1.6- En quoi une approche marketing médiatrice est-elle une garantie de succès pour une entreprise ?**

Annexe 1 : Le crocodile d'Haribo se refait une beauté



C'est une petite révolution pour les accros aux « bonbecs ». Le célèbre crocodile d'Haribo, jusque-là rouge, jaune et vert, sera désormais aussi décliné en bleu azur et orange. Son vert est désormais plus lumineux et son emballage prend des couleurs pour mieux évoquer l'univers – la jungle - de Croco.

Pour l'heure, Haribo garde secret les nouvelles saveurs. Seules les couleurs ont été divulguées. La marque allemande a toujours chouchouté le marché français. Ces nouveaux Crocos ne sont pour l'instant vendus qu'en France.

Baptisé Hari puis Hari Croco depuis 2013, il change aussi de nom et devient sobrement Croco. Mais rassurez-vous, à 33 ans, il reste le même : produit dans les usines d'Uzès (Gard) et de Marseille de Haribo, il mesure toujours 5,4 cm et conserve ce ventre mou qui ravit 1,6 million de foyers par an.

« Nous voulions relancer cette marque historique d'Haribo qui connaît une croissance en volume de 5 % sans que nous ne fassions rien et qui bénéficie d'un vrai capital sympathie », explique Jean-Philippe André, le patron de Haribo France. Pour cela, il fallait recréer de l'intérêt avec de nouveaux produits. »

Mais pas seulement. Une vaste campagne d'affichage (7 000 panneaux publicitaires) et de street marketing¹ mettra pour la première fois Croco à l'honneur.

Dans un pays où environ mille Crocos sont ingurgités chaque minute, ce coup de jeune ne devrait pas passer inaperçu. Car Croco fait partie des best-sellers d'Haribo : 5^{ème} meilleure vente derrière les assortiments (n°1), les Dragibus (n°2), les fraises Tagada (n°3) et les Schtroumpfs (n°4). En vingt ans, ses ventes en volumes ont été multipliées par cinq (3 200 tonnes en 2013).

L'évolution du célèbre crocodile illustre la stratégie offensive de Haribo en matière d'innovation. « Au cours des quatre dernières années, les nouveautés ont représenté 75 % de la croissance de l'entreprise en France », ajoute Jean-Philippe André, dont la filiale est la deuxième du groupe derrière l'Allemagne. La marque n'hésite pas à faire du neuf à partir de ses « piliers » : elle a décliné l'an passé sa fraise Tagada en version purple ou son Dragibus en couleurs « Bi Cool ».

Une stratégie payante en matière d'innovation. Elle a permis l'an passé à Haribo, numéro 1 de la confiserie, de gagner du terrain (41,1 % de parts de marché, contre 37,3 % en 2012). Au détriment surtout de Mondelez (Carambar, Krema, La Pie qui Chante...) qui a perdu plus de deux points de parts de marché en un an.

Source : lefigaro.fr - 8 janvier 2014 - LK

¹ Street marketing : technique de marketing qui utilise les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit, une marque

Annexe 2 : Performances commerciales 2013

	HARIBO	KRAFT FOODS - MONDELEZ	MDD
Part de marché	41,10 %	23,60 %	14,5 %

Source interne

Annexe 3 : Édition limitée Dragibus Blanc

Après avoir ajouté la dragée bleue à la palette de 6 couleurs inchangées depuis 35 ans, Haribo a lancé l'édition limitée Dragibus Blanc. Avec un million d'amis, les Dragibus, 2^{ème} bonbon à succès de Haribo, font une audience sur Facebook qui laisse rêver. Interrogés sur la couleur préférée des uns et des autres, les internautes ont voté et élu le Dragibus Blanc qui fait son retour dans les sachets Haribo. Testée, approuvée et votée par le public, cette friandise blanche prend place au milieu des multicolores pour encore plus de gourmandise.

Les internautes sont aujourd'hui invités à participer à un jeu proposé sur Facebook, « La cache-cache Party », qui consiste à retrouver des bonbons Dragibus Blancs cachés dans des photos.



Grâce à son jeu, « La cache-cache Party », Haribo a recueilli les informations suivantes :

- 80 % des internautes qui ont visité la page déclarent l'avoir aimée
- Parmi ces 80 %, 1 internaute sur 3 s'est inscrit au jeu
- Lors de leur inscription au jeu, 20 % ont déclaré avoir l'intention d'acheter des Dragibus à la suite de ce jeu
- Nombre de visites en une semaine : 400 000

Dragibus blanc est un grand farceur... Il s'est caché dans les photos de nos fans. Saurez-vous le retrouver sur www.cachecachedragibus.fr?



Source interne