

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

**Spécialité mercatique**

**SESSION 2014**

**Épreuve de second groupe**

**Sujet n° 12**

*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.



*Le marché du café français est l'un des marchés mondiaux les plus porteurs, mais il est aussi très concurrentiel. Le segment des dosettes, très dynamique, incite ses concurrents à innover pour préserver leurs clients fidèles et attirer de nouvelles cibles. La Maison du Café modernise et élargit son offre pour préserver sa position concurrentielle.*

- 1.1- Identifiez la position concurrentielle de Maison du Café sur son marché.**
- 1.2- Repérez les raisons qui ont poussé l'entreprise à modifier l'identité visuelle de ses packagings<sup>1</sup> L'Or.**
- 1.3- Montrez la cohérence entre la nouvelle identité visuelle et le positionnement de L'Or.**
- 1.4- Prévoyez les ventes en volume de Maison du Café pour 2014 et relativisez cette prévision.**
- 1.5- Identifiez la forme et les raisons de la fidélité des clients à la marque de café L'Or.**
- 1.6- Les outils de fidélisation mis en place par une entreprise suffisent-ils à fidéliser les clients ?**

---

<sup>1</sup> Packaging : emballage extérieur du produit.

## ANNEXE 1 : Données chiffrées sur le marché - 2013

Le marché du café français est le plus porteur du monde, avec 329 779 tonnes consommées par an et un taux de pénétration de 94 %.

Acteurs sur le marché	Ventes en volume (tonnes)
Jacques Vabre	40 283
Maison du café	49 797
Grand-mère	42 212
Carte Noire	33 638
Legal	16 499
Autres dont MDD <sup>2</sup>	147 350

Source IRI, Isa-conso,fr

## ANNEXE 2 : L'Or, un nouveau grain de modernité

Rester attractif. Sur le marché du café moulu, c'est une priorité. Et même quand on jouit d'un fort taux de notoriété. Pour cette fin d'année, L'Or a dépoussiéré son identité visuelle pour lui apporter une dimension sobre et moderne. D'abord en retravaillant son emballage afin de se distinguer en linéaire. « *Nos derniers packagings dataient de 2005. Nous n'étions plus en phase avec l'évolution de la catégorie et des messages que nous souhaitons délivrer à nos consommateurs* », témoigne le directeur marketing, Cédric Gaillot. *Démontrer l'expertise et l'engagement de la marque pour la qualité de ses produits est la nouvelle stratégie, tout en valorisant sa posture d'élégance et de raffinement liée au savoir faire de Maison du Café.*



*La façon dont nous communiquons ces codes avait un côté baroque que nous avons gommé* », ajoute-t-il. Pour cela, la typographie du logo a été modifiée. Et sur l'emballage, la marque a rajouté un visuel pour évoquer la sensualité du produit. La lecture est triple : un grain, une goutte ou l'arôme, chacun y trouve son interprétation.

<sup>2</sup> MDD : Marque de distributeurs.

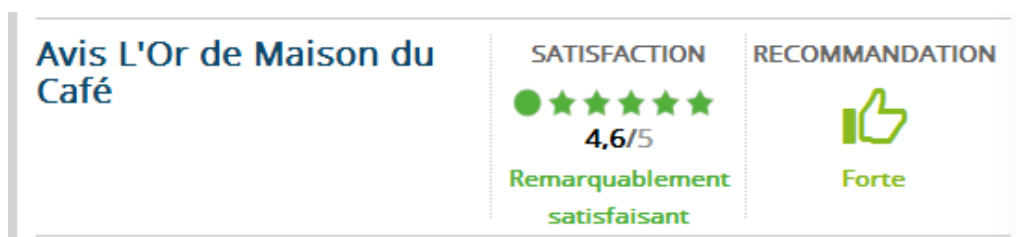
Dans un souci de clarté, L'Or a aussi ajouté un bandeau de couleurs pour indiquer l'intensité du plus doux au plus fort. Cela contribue à faciliter le repérage dans les rayons. Cette échelle est désormais mentionnée sur toute la gamme de L'Or. « *Nous avons privilégié l'aspect factuel pour éclairer le choix en magasin car le consommateur se retrouve devant une multitude de références. Nous avons donc mis en avant la variété pour mieux l'orienter* », explique le directeur marketing. Grâce à cette campagne, l'entreprise espère voir ses ventes en volume progresser de 2 % en 2014.

### **Dynamiser le marché**

C'est par la valorisation du produit que la marque entend apporter de la croissance au marché du café moulu. Alors que les tendances demeurent négatives avec – 4,6 % pour le café robusta et – 2 % pour l'arabica, la marque souhaite, en parallèle, renforcer son processus de fidélisation pour conserver ses consommateurs actuels.

Source : Point de vente – 18 novembre 2013

### **ANNEXE 3 : Avis de consommateurs**



**Consommateur n°1** : « J'ai goûté ce café suite à la distribution d'échantillons en magasin, ce qui m'a donné envie d'en acheter par la suite car il est très bon. Si je n'avais pas eu d'échantillon je n'aurais sûrement pas essayé. Maintenant, je suis complètement accro ! ».

**Consommateur n°2** : « Les points positifs : goût intense, rapport qualité-prix imbattable, diversité des solutions : en grain, capsules,..., présent dans tous les magasins et des offres privilèges ».

**Consommateur n°3** : « J'aime bien ce produit. Étant un grand consommateur de café, j'en ai goûté beaucoup avant que mon choix ne s'arrête sur ce produit. Cependant, je le trouve un peu cher, mais, enfin, la qualité n'a pas de prix ! ».

Source : testntrust.fr