

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

Spécialité mercatique
SESSION 2014
Epreuve de second groupe
Sujet n°6

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

Coefficient 6

Documents et matériel 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.



Fleury Michon est une entreprise agroalimentaire française fondée en 1926. Son activité, au départ concentrée sur la charcuterie, s'est progressivement diversifiée vers les produits traiteur (plats cuisinés frais, repas froids, traiteur de la mer...), tout en privilégiant la qualité, une nutrition saine et une démarche éco-responsable.

L'entreprise souhaite profiter de la croissance du segment snacking¹ et se différencier de ses concurrents en lançant une nouvelle génération de plats au packaging² novateur : les Ball in box.

- 1.1- Montrez que Fleury Michon a adopté une démarche mercatique pour le lancement des « Ball in Box ».**
- 1.2- Identifiez le type d'approche mercatique suivie par Fleury Michon pour proposer les « Ball in Box ».**
- 1.3- Calculez le prix de vente public d'une « Ball in Box » si Fleury Michon vise un taux de marge de 15 %. Concluez.**
- 1.4- Montrez que le marchéage adopté pour les « Ball in Box » est en adéquation avec la cible visée.**
- 1.5- Montrez en quoi le positionnement durable de Fleury Michon est pertinent pour favoriser le succès des « Ball in Box ».**
- 1.6- Dans quelle mesure le packaging peut-il être considéré comme un vendeur muet ?**

¹ Snacking : grignotage

² Packaging : conditionnement

Annexe 1 : Fleury Michon signe une nouvelle génération de box



Avec les Ball in Box, la marque structure l'offre de snacks chauds sur le traiteur. Elle espère aussi pallier l'essoufflement du marché des box.

Comment offrir un repas complet chaud et moderne ? Les box, initiées par Sodebo, avaient déjà répondu à cette équation. Mais leur ascension fulgurante a laissé place, quatre ans plus tard, à une croissance en berne. Restait donc à trouver une nouvelle solution... Fleury Michon tente une nouvelle approche : la Ball in

Box. Le principe est simple : des ingrédients en forme de boulette (viande et billes de pommes de terre en accompagnement) simples à manger, et agrémentées d'une sauce pour relever le tout, façon fast-food.

Le tout dans un packaging pratique aux codes « snacking » : il s'arrache en une main et s'adresse dès le rayon à une cible jeune (termes anglais, menu façon smartphone...). Normal, la marque vendéenne cible les 15-35 ans avec ces nouveaux plats cuisinés. « *Nous visons les jeunes, car c'est la génération au pouvoir. Avec les réseaux sociaux, elle contamine les autres cibles, comme les familles et les seniors* », décrypte Guillaume Marolleau, chef de marché traiteur, qui porte ce projet depuis deux ans.

Deux ans de préparation

- Janvier 2012 : Fleury Michon prend la décision de s'ancrer sur le snacking.
- Juin 2012 : Elle réalise un sondage dans lequel elle présente 14 concepts de produits snacking. La Ball in box arrive en deuxième position.
- Octobre 2012 : Suite au sondage, les personnes interrogées trouvent que la box verticale n'est pas satisfaisante, Fleury Michon retravaille donc le packaging pour faire une box plate, moderne, qui s'ouvre avec une seule main.
- Mars 2013 : Un test qualitatif est réalisé pour affiner le concept. A cette occasion, les sondés réclament une quatrième recette, celle au kebab. [...]
- Janvier 2014 : Lancement de la Ball in Box en grandes surfaces au prix recommandé de 3,45 €, soit un prix accessible qui s'aligne sur celui des box, qui seront le principal rival.

Source : LSA N° 2302 - janvier 2014

Annexe 2 : C'est de la balle !

C'est de la balle !

Pour séduire les 15-35 ans, Fleury Michon a développé une gamme composée uniquement de boulettes, les « balls ». Pour les protéinés, quatre recettes sont déclinées au boeuf, jambon, poulet ou kebab (dinde). Et en accompagnement ? Des billes de pommes de terre !

Tout est dans l'emballage

Sur le snacking, l'emballage doit être moderne et intelligent. Pour répondre à ces codes, le fabricant a pensé une box plate, qui rappelle l'univers des fast-foods. Ici, une seule main suffit pour ouvrir l'emballage qui passe ensuite au four à micro-ondes.

Vive l'éco-conception

Fleury Michon, fidèle à ses valeurs de développement durable, a mis en place une démarche de qualité. L'objectif est notamment de s'assurer que le cycle de vie de sa « Ball in Box » respecte les principes de l'éco-conception. Tout est anticipé pour limiter les externalités.

Des menus façon smartphone

Pour équilibrer son repas, pas la peine de déchiffrer les protéines et les glucides, la logique de menu est traduite en langage de jeunes, c'est-à-dire sous formes d'applications pour smartphones.

À la télé et au ciné !

Fleury Michon a mis les moyens pour développer son innovation. Dès l'arrivée des produits en rayons en janvier et en février, une offre « satisfait ou remboursé » soutiendra le lancement. Dès le mois d'avril, la « Ball in Box » sera sur les écrans (télé et cinéma), avec un spot actuellement en cours de validation. Les jeux digitaux viendront compléter le dispositif sur le site de la marque.

Source : LSA N° 2302 - janvier 2014

Annexe 3 : Éléments chiffrés pour une « Ball in Box »

Les Ball in Box sont lancées en janvier 2014.

- Coûts liés au lancement du produit :
 - coût des ingrédients : 0,85 €
 - frais de conditionnement : 0,30 €
 - frais de communication : 0,68 €
- Taux de marge de Fleury Michon : 15 %
- Marge du distributeur : 1,02 €
- T.V.A. = 10 %

Source interne