

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

**Spécialité mercatique**

**SESSION 2014**

**Épreuve de second groupe**

**Sujet n° 5**

*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.



*Danone est une entreprise française, leader mondial des produits laitiers frais. En France, elle se classe première avec 90 % des Français ayant acheté au moins un produit de la marque en 2012 et une fréquence d'achat moyenne de 15 produits par an. Danone va proposer en France, début 2014, une préparation laitière hyperprotéinée. Baptisée Danio, elle arrivera dans les rayons des magasins français en janvier. Pour Danone, il s'agit donc de s'assurer que le lancement de ce nouveau produit rencontrera le succès espéré.*

- 1.1- Identifiez le positionnement adopté par Danone pour son nouveau produit Danio.**
- 1.2- Analysez les choix de marchéage effectués par Danone et appréciez la cohérence de ces choix.**
- 1.3- Identifiez les qualités commerciales de la marque Danio.**
- 1.4- Repérez et caractérisez les moyens de communication utilisés par Danone dans le cadre du lancement de Danio.**
- 1.5- Évaluez la demande prévisionnelle (en valeur) de produits Danio pour 2013 et relativisez cette prévision.**
- 1.6- Calculez le prix de vente HT d'un pot de Danio et le nombre de pots à vendre pour que Danone atteigne ses objectifs en 2014.**
- 1.7- Une entreprise peut-elle se contenter de prendre en compte les besoins des consommateurs lors du lancement d'un nouveau produit ?**

## **Annexe 1 : Le groupe lance un nouveau produit, entre yaourt et fromage blanc**



Danone s'attaque à un nouveau segment de marché, celui de l'en-cas de 10 heures ou 16 heures, où 80 % des Français grignotent. Pour cela, le groupe dirigé par Franck Riboud a créé une marque, Danio, et « *un produit qui n'existait pas* », se situant entre le yaourt et le fromage blanc. Très concentré, hyperprotéiné, il se veut une alternative à « *des consommations gourmandes, riches et sucrées, comme les barres chocolatées, les biscuits ou plus diététiques, les fruits, qui ne calment pas toujours les petites faims* », précise Olivier Delamea, directeur général du pôle ultra-frais en France.

Totalement innovante, la technologie utilisée donne, à partir de trois litres de lait, un produit de 150 grammes, différent de tout ce qui existe déjà dans le secteur ultra-frais. Très dense, en version 0 % ou 2,4 % de matières grasses, il a « *une texture unique* ». Nature ou aux fruits (myrtille, passion, framboise, fraise...), il sera vendu à l'unité, à moins d'un euro le pot, à partir du 1er janvier 2014. « *A 0,95 euro, nous nous plaçons exactement sur le terrain des spécialistes du snacking* », ajoute Olivier Delamea. L'élaboration de Danio a amené Danone à se doter d'une nouvelle ligne de production dans son usine du Pays de Braye en Normandie.

Cette irruption sur un marché, qui n'est pas le sien, s'accompagnera d'« *un dispositif de lancement extrêmement puissant* », qui vise un public plutôt jeune (25-49 ans). La marque, qui se veut humoristique, sera largement promue à la télévision et sur les médias sociaux, où elle proposera des jeux. Elle fera également l'objet d'une vaste campagne de dégustation, en grandes surfaces et dans les zones à forte concentration de bureaux. Les enseignes de la distribution proposeront Danio à la fois dans le rayon ultra-frais et dans le rayon snacking<sup>1</sup>, où seront installées des armoires réfrigérées Danone. Danio sera également vendu dans tout le circuit hors domicile, dont les stations-service. A terme, le groupe dirigé par Franck Riboud vise 10 à 15 % de l'univers du snacking.

Source : lesechos.fr

## **Annexe 2 : Cibler un public jeune et masculin**

Avec Danio, Danone vise principalement les 25-45 ans. Danone espère toucher les hommes, cette cible des jeunes urbains que les industriels de l'agro-alimentaire ont du mal à rallier avec les yaourts classiques.

Avec ce nouveau produit renforcé en protéines et à faible teneur en sucre, le groupe espère réussir à convaincre ces consommateurs. Danone a d'ailleurs prévu de distribuer Danio directement dans les salles de sport.

Source interne

<sup>1</sup> Snacking : grignotage.

### **Annexe 3 : Communication décalée pour le lancement de Danio**

Le produit ne s'appelle pas yaourt. Il est présenté en tant qu'en-cas riche en protéines (8,2 g dans 100 g de produit, soit trois fois plus concentré que le yaourt classique). C'est une nouvelle catégorie au rayon ultra-frais que Danone ambitionne de créer à coups d'investissements massifs. En effet, le groupe met le paquet en termes de communication : 1 million de produits seront échantillonnés en amont du lancement prévu en janvier, une campagne TV et d'affichage d'ampleur est programmée, du street marketing, utilisation des média numériques...

Pour soutenir le lancement du nouveau segment des « concentrés » et de sa gamme Danio, Danone lance une communication décalée : « En-cas de méchante faim ». L'agence Y et R a mis en scène une marionnette incarnant la faim. Pour la France, il s'agit du personnage coriace et taquin G. Ladalle, qui harcèle son propriétaire jusqu'à le mettre dans des situations gênantes. Les deux films signés « Ne laissez plus une méchante faim vous gâcher la vie » ont été réalisés par Franck Devos. Ils sont diffusés du 20 janvier au 16 février et accompagnés d'une campagne d'affichage.

Quoi de mieux que faire déguster un nouveau produit lorsqu'on le lance ? Pour son nouvel en-cas Danio, Danone n'a pas fait dans la demi-mesure puisque ce sont les produits « full size<sup>2</sup> » qui sont proposés à la dégustation dans les cinémas MK2, certaines salles de sport et dans un camion dont les déplacements peuvent être suivis via le compte Twitter @G\_LaDalle.

Source interne

### **Annexe 4 : Données quantitatives relatives à Danone et au marché des produits laitiers frais**

- En 2013, le marché des produits laitiers frais a été estimé à 2 milliards d'euros
- Prévisions des ventes de Danio : 0,7 % du marché des produits laitiers frais
- Prix de vente d'un pot de Danio : 0,95 € TTC
- TVA : 5,5 %
- Objectifs de Danone : 18 Millions d'€ de CA

---

<sup>2</sup> Full size : grande taille.