

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

Spécialité mercatique

SESSION 2014

Épreuve de second groupe

Sujet n° 4

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.



Cacolac emploie une quarantaine de personnes et est implantée à Léognan, près de Bordeaux. Elle produit environ 15 millions de bouteilles et canettes. Sa marque phare est la boisson Cacolac, un mélange de lait, cacao et sucre dont la recette est gardée secrète à l'instar du Coca-Cola ou de l'Orangina. Cacolac fait partie des marques aimées des Français mais un peu oubliées.

Lors du rachat de Cacolac en 2011 via leur holding Trixaim, Dominique Rault et Didier Giroux avaient annoncé un doublement du chiffre d'affaires en quatre ans. Mais les deux repreneurs ne cachent pas que la mise en œuvre de leur plan d'action a été plus longue que prévue. L'entreprise doit résoudre deux problématiques importantes : la logistique et la visibilité du produit.

- 1.1- Expliquez la notion de marchéage et présentez le marchéage du produit phare Cacolac.**
- 1.2- Justifiez les modifications apportées par l'entreprise au marchéage par rapport à la cible visée.**
- 1.3- Analysez les qualités commerciales de la marque Cacolac.**
- 1.4- Évaluez les intérêts pour l'entreprise de modifier la taille de sa gamme.**
- 1.5- Calculez les ventes prévisionnelles pour l'année 2014. Relativisez votre résultat.**
- 1.6- Par quels moyens un producteur peut-il mettre en valeur ses produits dans une unité commerciale réelle ?**

Annexe 1 : Cacolac rêve d'une nouvelle jeunesse

Cacolac espère prendre un nouveau départ. Après avoir atteint son apogée dans les années 1980, la marque revient sur le devant de la scène avec une allure rajeunie et des nouveautés. Reprise il y a trois ans par deux entrepreneurs français, Dominique Rault et Didier Giroux, elle vise une croissance en volume de 8 % en 2014. Un objectif ambitieux pour cette marque française patrimoniale qui a écoulé 15 millions de canettes et bouteilles l'an passé pour un chiffre d'affaires de 7 millions d'euros.

«*Nous voulons redynamiser la marque qui avait besoin de se renouveler*», expliquent les deux patrons à la tête du fonds Trixaim Investissements. Pour y parvenir, ils parient d'abord sur le lien affectif entre les consommateurs et la marque qui fête cette année ses 60 ans. Paradoxalement, la notoriété de Cacolac, qui figure parmi les cinquante marques préférées des Français, dépasse très largement la taille de l'entreprise. Cacolac espère élargir son public - surtout composé d'adultes - aux jeunes et aux adolescents en misant sur le goûter et sur les pauses de la journée.

Pour améliorer sa visibilité dans un rayon des boissons sans alcool déjà très encombré, l'entreprise a modernisé le design de ses bouteilles et canettes. S'il conserve ses couleurs historiques, jaune et marron, il est désormais estampillé «made in France¹», la boisson étant produite à Léognan, près de Bordeaux. Mono produit, Cacolac déclinera également sa boisson avec un nouveau parfum (praliné noisette) commercialisé dès les prochains jours. Enfin, Cacolac, qui parie sur l'essor du snacking² et de la vente à emporter pour doper ses volumes, lance de nouveaux formats (15 cl, 20 cl, 25 cl).

Mais c'est l'accélération de l'export (5 % du chiffre d'affaires) qui pourrait permettre à Cacolac de faire décoller ses ventes. [...]

La marque mise aussi sur le développement du licensing³ comme relais de croissance à court terme. Enfin, une fois que Cacolac aura repris des couleurs, ses dirigeants comptent mettre l'accélérateur sur l'innovation, en développant notamment une version végétale - et pourquoi pas au lait de chèvre à destination des intolérants au lait de vache - de sa boisson.

Mais la partie n'est pas gagnée pour autant. Les débuts de Dominique Rault et Didier Giroux, qui ont racheté Cacolac en 2011 aux familles fondatrices (les Lanneluc et les Lauseig), ont été difficiles. Ils ont dû revoir l'ensemble de la logistique, ce qui a représenté un lourd investissement, et faire appel à un partenaire (Solinest) pour améliorer leur distribution. Difficile pour une PME mono-produit d'exister face aux poids lourds du rayon. Il a fallu du temps pour obtenir la visibilité nécessaire en magasins. Du coup, Cacolac est toujours dans le rouge, avec l'espoir d'atteindre l'équilibre d'ici à la fin de l'année. La crise ne l'a pas aidé. Après avoir crû de 15 % en 2012, les ventes ont stagné l'an passé. Cacolac, qui se verrait bien susciter les convoitises de grands groupes agroalimentaires, devra encore patienter un peu.

Source : www.lefigaro.fr - K. Lentschner

¹ Made in France : Fabriqué en France.

² Snacking : Grignotage.

³ Licensing : Licence.

Annexe 2 : Bientôt une bouteille d'un litre pour la boisson lactée au chocolat



L'usine de Léognan d'où sortent 160 000 canettes par jour, produit du Cacolac goût praliné-noisette depuis quelques semaines.

« Tous les efforts que nous avons produits depuis 2 ans doivent porter leurs fruits à partir de cette année ». Pour Dominique Rault, le business modèle⁴ qui a été mis en place permet de voir l'avenir plus sereinement. « La réorganisation du business modèle en France a été plus longue que prévue. Mais les écueils du manque de visibilité et de la mutualisation logistique sont désormais surmontés ». Cacolac a signé, en juin 2012, un partenariat avec l'Alsacien Solinest pour assurer le marketing et la commercialisation de sa production.

350 000 fans Facebook

Le développement de la boisson lactée au chocolat s'opérera de différentes façons dans les prochains mois. Un nouveau format sera proposé au printemps. Alors que Cacolac était exclusivement disponible en canette jusqu'à présent, on pourra bientôt le découvrir dans des bouteilles UHT⁵ d'un litre.

Côté communication, Cacolac souhaite profiter de sa communauté de fans sur Facebook : 350 000 amis ! « Nous allons les gâter en les associant à des « happy-hours⁶ » et en les invitant à des manifestations », explique Dominique Rault.

Nouveau parfum au praliné noisette

Enfin, pour doper les ventes, un nouveau produit, le Cacolac praliné noisette, est vendu depuis quelques semaines. « Notre stratégie ne doit pas nous éloigner de la recette mythique du Cacolac, déclare Dominique Rault. Il faut résister au bas de gamme, même à l'export. Nous devons rester positionné sur un produit équilibré et sain ».

Source : Le Journal des entreprises - 7 mars 2014

⁴ Business modèle : Plan d'action.

⁵ UHT : Ultra Haute Température, technique de stérilisation des aliments.

⁶ Happy-hour : événement festif traduit par « à la bonne heure ».