

**BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG - SPÉCIALITÉ MERCATIQUE**  
**SECOND GROUPE D'ÉPREUVES**  
**Session 2013**

**ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE**

Préparation : 40 minutes  
Durée de l'épreuve : 20 minutes  
Coefficient : 7

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 conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42.*

**Sujet N°3**

À partir des documents fournis en annexes et de vos connaissances, vous traiterez les questions qui suivent.

**Première partie (annexes 1 à 3)**

1. Définissez la communication de masse.
2. Identifiez les moyens de communication de masse utilisés par TRIBALLAT et présentez pour chacun d'eux les objets de la communication, les objectifs de communication, les objectifs commerciaux et les cibles.
3. Précisez l'axe, le concept d'évocation et le thème de la nouvelle campagne de communication signée Lowe Stratéus.
4. Montrez que la communication globale de SOJASUN est en cohérence avec son offre produit.

**Deuxième partie (annexe 4)**

L'entreprise TRIBALLAT souhaite faire connaître ses produits SOJASUN aux femmes de plus de 60 ans. Pour cela, elle diffusera un encart publicitaire dans un magazine pour séniors.

1. Calculez, pour chaque support de presse, l'audience utile et le coût pour mille utiles.
2. Concluez sur le choix du magazine le plus adapté en justifiant votre réponse.

## **ANNEXE 1 : L'entreprise TRIBALLAT**

TRIBALLAT NOYAL est une entreprise familiale depuis trois générations, basée à NOYAL sur Vilaine en Bretagne. L'entreprise allie tradition et innovation pour développer de nouveaux marchés de niche dans les domaines du végétal, du Bio, des fromages et de la nutrition. Ses valeurs sont centrées sur le respect des hommes, de la nature et des savoir-faire avec la volonté d'offrir au plus grand nombre des produits sains et équilibrés. Avec un process<sup>1</sup> de fabrication unique et naturel, TRIBALLAT NOYAL a innové en lançant dès 1988 la première gamme de desserts frais au soja à la marque SOJASUN. Expert dans le domaine du végétal, SOJASUN est aujourd'hui l'un des acteurs majeurs sur le marché européen et se décline en desserts frais, plats cuisinés et boissons... L'ensemble des produits est fabriqué avec des graines de soja entières cultivées en France.

En 2011, SOJASUN, partenaire de l'équipe Saur-SOJASUN, participe à son premier Tour de France en tant que fournisseur officiel. En effet, TRIBALLAT NOYAL, société à laquelle appartient SOJASUN, soutient le cyclisme depuis plus de 30 ans. « Pour moi le vélo, avant d'être un mode de déplacement respectueux de l'environnement idéal pour les villes, c'est d'abord une aventure exceptionnelle qui a démarré il y a plus de 30 ans, avec TRIBALLAT NOYAL. Cette belle histoire s'inscrit dans les valeurs de l'entreprise, car c'est avant tout une histoire d'Hommes, de passion et de patience autour d'un sport très exigeant qui demande de la persévérance aussi bien sur le plan individuel que collectif. Enfin, le vélo est dans l'air du temps : durable, écologique et moderne, des qualités partagées avec SOJASUN et plébiscitées par ses consommateurs... » selon Olivier Clanchin, Président de TRIBALLAT NOYAL.

*Source : <http://www.saur-sojasun.com>*

## **ANNEXE 2 : SOJASUN s'approprie le végétal**

SOJASUN, qui se positionne comme la marque de végétal de référence en alimentaire lance, à partir du 20 mars 2012, une nouvelle campagne de communication de presse et d'affichage signée Lowe Stratéus. La campagne est construite autour d'un concept-clé : « Le végétal n'a pas fini de vous surprendre ».

Que ce soit pour montrer un dessert au chocolat, un burger<sup>2</sup>, une boisson ou un steak, tous les visuels de la campagne établissent un lien entre la force vitale du végétal et la gourmandise des produits 100 % végétaux. Bâtie autour de cette ligne directrice, « Le végétal n'a pas fini de vous surprendre », la campagne d'affichage nationale met en scène quatre visuels impactants et gourmands. Dans la presse, trois annonces mettent en parallèle les prodiges de la nature et les produits de la gamme végétale SOJASUN. Par ailleurs, en cohérence avec le lancement de cette nouvelle campagne, SOJASUN proposera, d'ici début avril, de nouveaux packs arborant un logo tout neuf. L'objectif : afficher son appartenance au monde végétal auprès des consommateurs pour toujours plus de naturalité, de modernité et... de gourmandise, bien sûr !

*Source : [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr) (Le 19/03/2012)*

---

<sup>1</sup> Process : Ensemble des étapes ou transformations nécessaires à la fabrication d'un produit

<sup>2</sup> Burger : Sandwich rond, produit de base de la restauration rapide.

### Annexe 3 : Campagne d'affichage nationale signée Lowe Stratéus



Source interne

### ANNEXE 3 : Données chiffrées – Choix d'un magazine

Supports	Nombre de lecteurs	Pourcentage de femmes lisant ce support	Pourcentage d'individus de plus de 60 ans	Prix d'un encart presse
<b>Santé Revue Séniors</b>	140 000	71 %	61 %	1 020 euros
<b>Pleine Vie</b>	122 000	56 %	65 %	540 euros
<b>Vivre Plus</b>	80 000	68 %	58 %	420 euros

Source interne