

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STMG - SPÉCIALITÉ MERCATIQUE
SECOND GROUPE D'ÉPREUVES
Session 201.

ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE

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

Sujet N° 12

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

Première partie (annexe 1)

1. Après avoir défini la notion de gamme, caractérisez la gamme de papillotes de Maggi.
2. Présentez les avantages et les inconvénients pour Nestlé d'élargir sa gamme de papillotes Maggi sur ce marché.
3. Présentez les éléments de la valeur perçue que Maggi cherche à renforcer avec sa gamme de papillotes.
4. Justifiez le choix de l'entreprise de ne pas vendre les papillotes de poulet à un niveau de prix plus élevé.

Deuxième partie (annexe 2)

1. Calculez le coût de revient d'un sachet de papillotes poulet (herbes de Provence).
2. Calculez le prix de vente HT du producteur.
3. Calculez la marge et le coefficient multiplicateur pratiqués par le distributeur.

ANNEXE 1 : Essai réussi pour les papillotes Maggi

LES PAPILOTES MAGGI

Marque : Nestlé

Lancement : Octobre Fin 2010

PV : 0,99 €

Lancée sur le poulet avec trois références au départ (paprika et tomates, herbes de Provence, ail et oignon), la gamme de papillotes Maggi en compte aujourd'hui le double, avec une version poisson (aneth et ciboulette), côtes de porc (goût barbecue) et rôti (thym et fines herbes). Un geste de préparation simple et rapide, pour une cuisson sans ajout de matière grasse.

Un sachet de cuisson accompagné d'épices ! La simplicité de ce véritable kit à papillotes a remporté un franc succès, en même temps qu'il a créé un nouveau segment dans les aides culinaires.

C'est ce qui s'appelle faire coup double. En un an, Nestlé a importé ses papillotes Maggi en France. De quoi créer un nouveau segment et générer pas moins de 12 millions d'euros de chiffre d'affaires. Pas mal du tout compte tenu de la simplicité du concept (un sachet de cuisson accompagné d'épices) et de la modicité du prix de vente (0,99 €).

Un produit sain, simple, pratique et peu onéreux

Pour le consommateur, la facilité est également au rendez-vous, puisqu'il suffit de choisir sa viande ou son poisson, de l'introduire dans le sachet avec les épices, de secouer, de fermer et d'enfourner. Ce mode de cuisson vapeur cumule les avantages : il est sain, pratique et, cerise sur le gâteau, évite de salir le four, ce qui représente pour le consommateur à la recherche de praticité, mais aussi de sécurité alimentaire un avantage certain. « *Le pari était osé, mais grâce à un positionnement simple, pédagogique et accessible, nous avons réussi à installer un nouveau segment en élargissant les frontières du marché de l'aide culinaire, et ce sans cannibaliser les existants.* », explique le directeur marketing de Maggi, Émilien Mesquida.

Le concept de ces papillotes, s'il apparaît novateur pour les Français, a déjà fait ses preuves en Europe de l'Est, où il est à classer dans la stratégie dite « PPP » de Nestlé (produits au positionnement populaire). Peu onéreux, ces PPP ciblent les 3 milliards de consommateurs aux faibles revenus auxquels Nestlé entend s'adresser, ce qui n'a pas empêché la greffe de prendre dans l'Hexagone. « *Chez Maggi, les papillotes de poulet ont très bien démarré. Certains clients nous disent même qu'on pourrait les vendre plus cher !* ».

Lancée avec trois références autour du poulet, la gamme s'est progressivement étendue, avec trois autres lignes (poisson, côte de porc et rôti), en attendant plus. Car les papillotes n'en sont a priori qu'à leurs débuts.

La concurrence par l'idée alléchée...

La réussite enregistrée par Maggi (taux de pénétration de 13 % et taux de rachat de 54 %) n'a pas laissé Knorr (Unilever) de marbre... Le concurrent historique dans le domaine des aides culinaires n'a pas tardé à céder aux sirènes des papillotes, avec une arrivée au mois d'octobre, et l'ambition de faire « *très vite* » jeu égal avec Maggi. Le secteur est porteur et, ce qui ne gâche rien, il se dit que les marges sur ce type de produit seraient assez confortables...

Source : LSA, n°2208, 8 décembre 2011

ANNEXE 2 : Données chiffrées pour un sachet de papillotes poulet (herbes de Provence)

Le principal circuit de distribution utilisé par l'entreprise pour ses produits est celui des grandes et moyennes surfaces alimentaires.

Éléments de coûts d'un sachet de papillotes

Coût de production d'un sachet de papillotes	0,30 €
Frais de commercialisation	80 € pour 1 000 produits
Frais d'emballage	0,02 €

Taux de marge pratiqué par le producteur : 75 %

Prix de vente public : 0,99 €

Le taux de TVA est de 5,5 %