## Baccalauréat technologique

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

**Spécialité mercatique**

# SESSION 2017

**Épreuve de second groupe**

# Sujet n° 1

*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.

À partir de vos connaissances et de la documentation fournie, vous traiterez les questions qui suivent en tenant compte du contexte et des contraintes définis dans le sujet.



*SUZI WAN, marque du groupe Mars, développe, depuis les années 30, des gammes de produits alimentaires asiatiques avec le souci de toujours répondre aux attentes de ses consommateurs et de les satisfaire au mieux.*

*SUZI WAN, leader sur le marché des produits asiatiques, a pour ambition de le rester. Elle doit faire face à l’arrivée de nouvelles marques concurrentes qui profitent de l’engouement des consommateurs pour les produits asiatiques.*

### 1.1- Mettez en évidence les tendances de la demande sur le marché des produits asiatiques.

**1.2- Comparez SUZI WAN à ses deux principaux concurrents sur le marché des produits asiatiques. Concluez.**

**1.3- Indiquez comment la marque SUZI WAN adapte son offre aux tendances du marché.**

**1.4- Qualifiez les moyens de communication mis en place par SUZI WAN pour le nouvel an chinois et montrez comment ceux-ci créent de l’expérience de consommation pour le consommateur.**

**1.5- Évaluez la satisfaction des consommateurs des produits SUZI WAN.**

**1.6- Une entreprise leader sur un marché doit-elle modifier son offre pour faire face à l’arrivée de nouveaux concurrents ?**

***Annexe 1 : Les produits asiatiques confirment leur popularité en France***

L’Asie s’invite de plus en plus au menu des Français. L’an dernier, le marché des produits asiatiques a ainsi progressé de 4,6 % en volume et de 2,7 % en valeur : il est estimé à 178,8 millions d’euros de chiffre d’affaires. De plus en plus populaires au sein des foyers français, les produits asiatiques affichent un taux de pénétration de 58 % et le marché se développe d’année en année, en termes de consommation et de fréquence d’achat.

Pour accélérer le développement du marché, tous les acteurs misent sur l’innovation, avec l’apport de nouveaux goûts et saveurs, mais aussi de produits plus sains, allégés en sel ou sans gluten. Dans les sauces froides, qui représentent 18,8 % du chiffre d’affaires du marché asiatique, et notamment les sauces de soja, SUZI WAN innove avec une sauce sucrée au gingembre et une sans gluten. « *Nous répondons à la demande des consommateurs qui souhaitent découvrir de nouvelles saveurs et mieux manger*, souligne Emmanuel Bidault, directeur marketing chez Mars France*. Et comme les consommateurs reprochent aux produits asiatiques d’être trop salés et trop difficiles à utiliser, nous développons des produits allégés en sel. Nous avons aussi réduit nos formats pour éviter le gaspillage. Notre objectif est aussi de simplifier l’utilisation d’ingrédients asiatiques afin de déclencher des nouveaux réflexes culinaires au quotidien et donc nous proposons des recettes simples sur nos étiquettes* ».

SUZI WAN n’est pas la seule marque à innover sur ce marché. Les nouvelles marques le font aussi. KIKKOMAN, entreprise connue pour ses spécialités japonaises et gourmandes, lance en 2016 une sauce soja naturellement fermentée sans gluten. En plus des ingrédients de base – graines de soja, eau et sel –, elle est additionnée d’alcool au lieu de blé. Chez HARIKI MISO, le spécialiste des soupes chinoises, les produits sont positionnés sur la nouvelle tendance du moment, le snacking[[1]](#footnote-1) sain, facile et rapide à préparer : les soupes sont riches en fibres et en algues, nourrissantes et aux goûts originaux, et se préparent en une minute.

Source : LSA du 03/02/2016

***Annexe 2 : Les principaux acteurs du marché des produits asiatiques***

SUZI WAN est la marque de référence des produits asiatiques depuis plus de 30 ans. Son offre est diversifiée (nouilles, sauces, et surtout les produits au lait de coco). Même si la marque est leader sur le marché, SUZI WAN est confrontée depuis quelques années à l’arrivée de nouvelles marques. Ces principaux concurrents sont KIKKOMAN et HARIKI MISO. À noter, comme sur tous les autres marchés, les MDD[[2]](#footnote-2)sur ce marché sont déjà bien présentes.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Marques | CA en millions d’euros | Évolution du CA 2015/2016 |
| SUZI WAN | 38 | + 0,4 % |
| KIKKOMAN | 9 | + 7 % |
| HARIKI MISO | 2 | + 4,8 % |
| MDD | 24 | - 1,1 % |

Source : d’après Nilsen, origine fabricants

***Annexe 3 : SUZI WAN et le nouvel an chinois***

Autre façon de recruter de nouveaux amateurs, SUZI WAN envisage une présence optimisée pendant le nouvel an chinois. La marque multiplie les opérations de communication. « *C’est un moment clé pour vendre des produits asiatiques*, remarque Emmanuel Bidault. *En 2015, nos investissements en communication ont doublé par rapport à 2014 sur la période. Cette année, nous allons travailler en partenariat avec les magasins autour de l’inspiration culinaire* ».

Depuis la mi-janvier 2016, SUZI WAN habille les rayons avec une PLV[[3]](#footnote-3) esthétique, gourmande et modulable selon les surfaces. Des livrets de recettes et des prospectus sont distribués, de nombreuses animations se tiennent dans un millier de magasins avec une centaine de dégustations. La marque est également présente en télévision pendant ce temps fort en magasins, avec sa publicité « La diseuse de bonne aventure ». Ce film, axé sur le lait de coco, veut démontrer qu’il est simple de changer de quotidien. « *Notre objectif est de montrer que nos produits sont faciles d’utilisation.* », indique Emmanuel Bidault.

Source : lsa-conso.fr

***Annexe 4 : Extrait de « Paroles de consos » sur le site SUZI WAN***

**Marie-Camille 24 ans,** Étudiante en école d'ingénieur

« La marque SUZI WAN représente pour moi des produits simples, des plats asiatiques rapides à réaliser et bien sûr succulents. La marque est cependant un peu chère, je ne peux pas acheter tout le temps ses produits. Cela représenterait un vrai budget. Mais je ne m’en passerai pour rien au monde. »

Quel est ton produit favori ?

« [La sauce soja](http://www.suziwan.fr/produits-asiatiques/sauce-soja.aspx) ! J’en ai toujours dans mon frigo. Elle me sauve la vie quand je rentre tard du travail et que j’ai envie de me préparer un bon petit plat avec un assaisonnement qui change du quotidien. Mais je n’en m’en sers pas quand je reçois mes amis chinois : j’ai peur que, pour eux, les produits SUZI WAN ne soient pas des vrais produits asiatiques. »

**Adrien 29 ans,** Responsable de magasin

« Pour moi, les produits SUZI WAN, c’est l’exotisme à l’européenne ! C’est une marque fun, qui permet de voyager en étant rassuré sur la qualité ! Mais je n’en trouve pas partout. Il faut que j’aille spécialement à l’hypermarché de l’autre côté de la ville pour en trouver. Mais ça vaut la peine. »

Quel est ton produit favori ?

« [Les Cup Noodles](http://www.suziwan.fr/produits-asiatiques/cup-noodles-saveur-poulet-au-curry.aspx) sans hésiter. Découvertes dernièrement, ces solutions prêtes à l’emploi permettent de déjeuner rapidement quand on est pressé. [La saveur bœuf/soja](http://www.suziwan.fr/produits-asiatiques/cup-noodles-saveur-b%C5%93uf-et-sauce-soja.aspx) est ma préférée ! ».

Source : suziwan.fr

1. Snacking : consommation en dehors des repas. [↑](#footnote-ref-1)
2. MDD : marques de distributeurs. [↑](#footnote-ref-2)
3. PLV : publicité sur le lieu de vente. [↑](#footnote-ref-3)