

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

Spécialité mercatique

SESSION 2016

Épreuve de second groupe

Sujet n° 18

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.

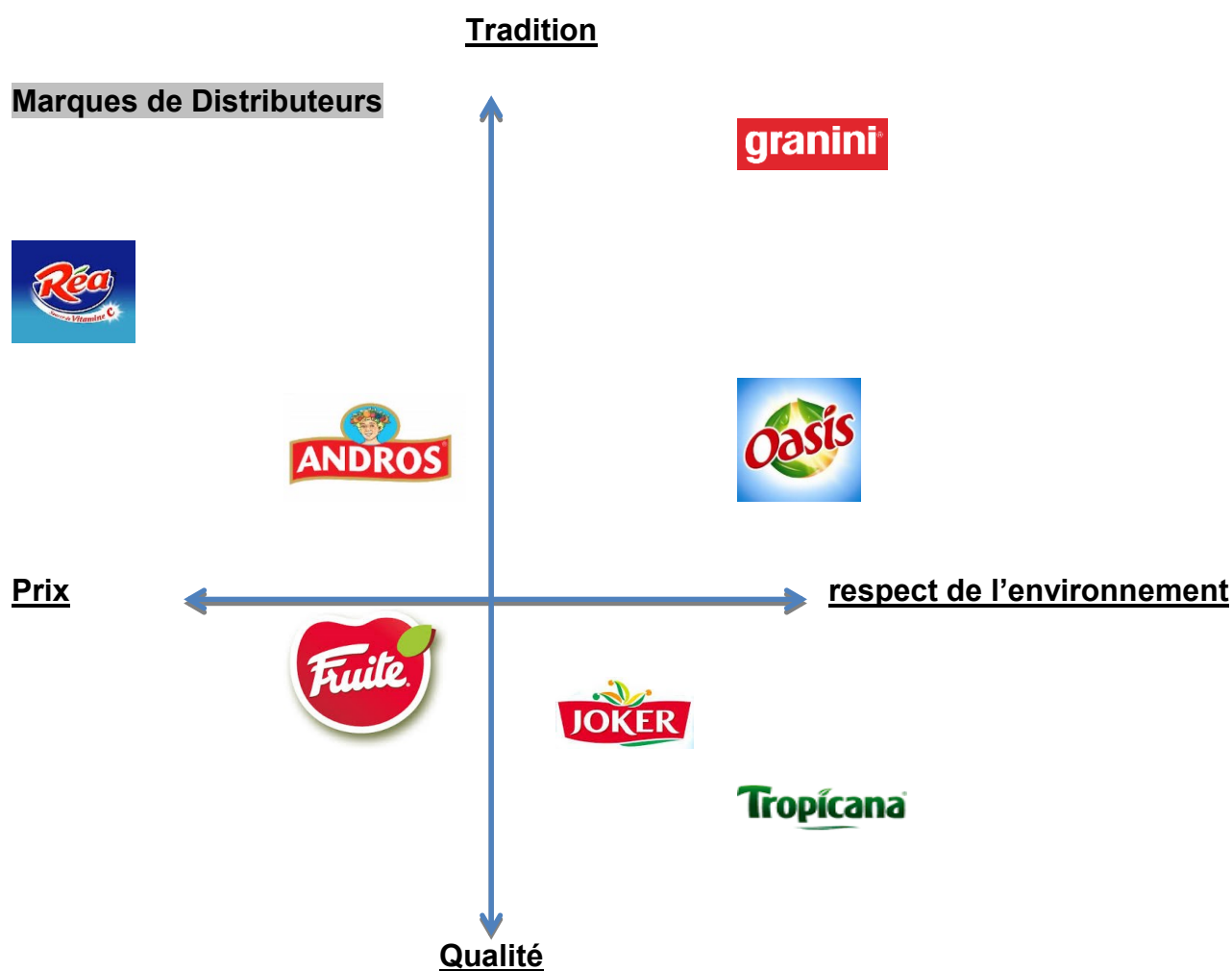
À partir de vos connaissances et de la documentation fournie, vous traiterez les questions qui suivent en tenant compte du contexte et des contraintes définies dans le sujet.



Tropicana est une marque américaine du groupe Pepsi Co, spécialisée dans le domaine des jus de fruits frais. A. Rossi a créé la marque Tropicana en 1948, en référence au climat tropical de la Floride et au prénom de sa femme Ana. C'est également la marque commerciale sous laquelle sont vendus ses produits. C'est la première marque de jus de fruits 100 % pur jus et pré-emballé. Situé sur un marché très concurrentiel, Tropicana a choisi un positionnement particulier et souhaite aujourd'hui en apprécier la pertinence.

- 1. Caractérisez le positionnement de Tropicana sur le marché des jus de fruits.**
- 2. Le positionnement est-il cohérent avec les attentes des consommateurs ?**
- 3. Caractérisez la position concurrentielle de Tropicana et Coca-Cola.**
- 4. Caractérisez les qualités commerciales de la marque Tropicana.**
- 5. Identifier les composantes du marketing durable de Tropicana. Déduisez-en le degré d'engagement de l'entreprise dans la marketing durable.**
- 6. Estimez les ventes en valeur de Tropicana pour 2016, à l'aide de la méthode des moindres carrés. Relativisez le résultat de cette prévision.**
- 7. Dans quelle mesure la valeur perçue d'une offre est-elle influencée par la marketing durable ?**

Annexe 1 : La carte perceptuelle des principales marques de jus de fruits



Source : Tropicana.fr

Annexe 2 : Enquête « conditions de vie et aspirations »

Attentes des consommateurs	% de réponse
Eviter le gaspillage, ne plus consommer de superflu	57
Consommer des produits fabriqués localement pour favoriser l'emploi local et les économies de transport	43
Consommer des produits respectueux de l'environnement	41
Réduire sa consommation en général	20
Consommer des produits issus du commerce équitable	11

Source : CREDOC

Annexe 3 : Le top 5 des boissons sans alcool

Marques	CA en milliers d'euros 2014
Coca-cola	1 120,3
Oasis	180,8
Tropicana	158,6
Teisseire	143,9
Joker	142,4

Source : LSA

Annexe 4 : Tropicana et l'environnement

Thème 1 : Tout est bon dans l'orange

Tropicana exploite tout le reste de l'orange : sa peau sert à la confection de parfums car elle regorge d'huiles essentielles. Sa chair et son écorce sont en partie compostées pour servir d'engrais naturel dans les plantations. L'excédent sert de nourriture au bétail. 80 % de l'énergie utilisée pour le pressage des oranges provient de sources vertes, renouvelables qui émettent moins de CO₂ (énergie hydraulique ou issue de l'agriculture).

Thème 2 : Packaging

95 % des briques Tropicana en carton sont certifiées Forest Stewardship Council¹, c'est à dire fabriquées à partir de bois issu de forêt gérées durablement. Depuis Septembre 2010, la gamme Tropicana 1,5 L contient 50 % de PET² recyclé.

Thème 3 : Consommation d'eau et d'énergie sur les sites d'embouteillages

6 % d'eau et 8 % d'énergie réduite entre 2006 et 2010. La marque a pour objectif de réduire la consommation d'électricité de 20 % par unité de production entre 2006 et 2015. Le site Tropicana qui remplit la brique utilise 100 % d'électricité verte. Sur le pack, Tropicana suggère aux consommateurs d'acheter de l'électricité verte pour le domicile.

Source : Prodimarques.com-Revue des marques

Annexe 5 : Ventes de Tropicana de 2013 à 2015

Années	2013	2014	2015
CA en milliers d'euros	146,3	158,6	162,5

Source : interne

¹ Forest Stewardship Council : label environnemental qui assure que la production de bois respecte la gestion durable des forêts.

² PET (polyéthylène téréphtalate) : matière plastique utilisée pour la fabrication de bouteilles pour boisson.