

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

**Spécialité mercatique**

**SESSION 2014**

**Épreuve de second groupe**

**Sujet n° 11**

*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.









*Oasis, ce nom désigne, dans un désert, une petite région fertile grâce à la présence d'eau. Le mot est également associé à un lieu, un refuge, une situation qui procurent du calme. Ce sont, surtout, les thèmes de l'eau, du plaisir et de la fraîcheur qui viennent à l'esprit lorsque l'on prononce le mot Oasis.*

*Loin d'être calme, la marque du groupe Orangina Schweppes témoigne, par son rang en France, surtout de sa créativité en termes de lancement de nouveaux produits tels que « P'tit Oasis ».*

*Oasis souhaite vérifier que les nouveaux clients seront au rendez-vous lors du lancement de « P'tit Oasis ».*

- 1.1- Appréciez la position concurrentielle de P'tit Oasis par rapport à son principal concurrent Capri-Sun.**
- 1.2- Après avoir caractérisé la dimension de la gamme, précisez le rôle de P'tit Oasis dans celle-ci.**
- 1.3- Montrez en quoi le positionnement de P'tit Oasis est cohérent avec sa cible.**
- 1.4- Analysez le marché de P'tit Oasis.**
- 1.5- Évaluez la pertinence de l'action de promotion envisagée, au regard de l'objectif de conquête de nouveaux clients d'une part, de chiffre d'affaires d'autre part.**
- 1.6- Dans quelle mesure l'élargissement d'une gamme est-elle un gage de succès pour une entreprise ?**

**Annexe 1 : La gamme Oasis**

	<p><b>Une boisson à base de fruit et d'eau de source dépourvue de conservateur et de colorant artificiel.</b>                  La boisson se décline en trois saveurs : tropical, orange ou pêche-abricot. P'tit Oasis est commercialisé dans des poches plastiques souples avec une paille intégrée, d'une contenance de 20 cl. Il est disponible en GMS.</p>
	<p><b>Une large gamme de délicieuses boissons à base de divers fruits et leurs combinaisons gourmandes !</b>                  Oasis est une boisson plate aux fruits et à l'eau de source, sans conservateur, sans colorant artificiel et avec une teneur en fruit de 12 %. 14 boissons sont proposées.</p>
	<p><b>Le plaisir Oasis au bon goût de fruit sans sucres ajoutés !</b>                  Dans Oasis Sans Sucres Ajoutés, il y a de l'eau de source, du jus de fruits à base de concentrés, et juste le sucre naturellement présent dans les fruits. Les 3 boissons Oasis Sans Sucres Ajoutés sont sans conservateur et sans colorant artificiel.</p>
	<p><b>Nouvelle gamme Oasis Superfruit, 4 parfums originaux à base de fruits super vitaminés !</b>                  La goyave, le cassis, l'acérola et la papaye présents dans les 4 boissons sont naturellement 2 fois plus riches en vitamine C que l'orange.</p>
	<p><b>La nouvelle gamme Oasis pour le petit déjeuner !</b>                  Pêche Orange, Tropical Mangue et Pomme Fraise... 3 boissons aux parfums tout doux, pour une texture fondante et veloutée, sans acidité.</p>
	<p><b>Toute la gourmandise des fruits alliée à la fraîcheur du thé !</b>                  Oasis Thé est la première boisson aux thés qui contient autant de jus de fruits : 5 % de jus de fruits (à base de concentré), soit plus de 10 fois plus de fruits que les autres thés glacés du marché.</p>

Source : [www.oasisbefruit.com](http://www.oasisbefruit.com)

**Annexe 2 : Oasis espère ravir à Capri-Sun le juteux marché des enfants**

Le marché des produits pour enfants n'en finit pas de susciter les convoitises. Y compris au rayon des boissons. Entre Oasis et Capri-Sun, la bataille fait rage. La marque vedette du groupe Orangina vient de lancer P'tit Oasis, une boisson nomade aux fruits vendue en petit format (20 cl), facile à glisser dans la poche pour le goûter des enfants. Elle vient marcher sur les plates-bandes des « poches » en aluminium de Capri-Sun, présent depuis sept ans dans les cours de récréation.

Capri-Sun est leader de la catégorie des petits conditionnements pour enfants dans l'Hexagone (9,8 % de part de marché valeur).

Face à l'offensive d'Oasis, Capri-Sun - qui a vendu 100 millions d'unités l'an passé et connaît une progression de 20,9 % de ses ventes - n'entend pas se laisser détrôner.

[...]

### Troisième boisson la plus vendue en France

P'tit Oasis débarque avec le même positionnement (le goûter des enfants), les mêmes arguments nutritionnels (fruits, eau de source, sans conservateur ni colorant artificiel) et le même format (20 cl, avec une paille), avec un prix légèrement supérieur (3,10 euros le pack de dix pour Capri-Sun, 3,20 euros le pack de huit pour P'tit Oasis), justifié par son packaging (facile à attraper sur le côté). « *C'est l'une des innovations clés du groupe Orangina en 2013, déclare Hugues Pietrini, patron d'Orangina-Schweppes (Orangina, Oasis, Schweppes, Pulco...) en France. Avec ce format nomade, nous voulions satisfaire un autre moment de consommation et un public dédié.* »

P'tit Oasis bénéficie surtout de l'image de marque d'Oasis, troisième boisson la plus vendue en France (derrière Coca-Cola et Coca-Cola Light), connue pour sa communication décalée à la télévision et sur les réseaux sociaux, qui a réussi à séduire les jeunes adultes.

Avec P'tit Oasis, la marque se renforce sur un segment encore étroit (9,6 % du marché des soft drinks) mais en forte croissance (+ 9,4 %), jusque-là dominé par les petits formats de sodas (Coca-Cola, Orangina...) et par les briquettes de jus des marques de distributeurs.

Source : <http://www.lefigaro.fr>

#### Annexe 3 : P'tit Oasis, un format nomade adopté par les enfants



P'tit Oasis a bénéficié d'un plan de lancement de grande ampleur :

une pub TV, un balisage en magasin avec parfois un P'tit Oasis gonflable géant, et des ventes sous promotion de 40 %, quand la norme est plutôt comprise entre 26 et 28 %, dans l'univers des soft drinks.

Source : [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr)

#### Annexe 4 : Opération promotionnelle

- Produit : pack de 8 P'tit Oasis avec magnet à collectionner
- Prix de vente public : 3,20 €
- TVA : 5,5 %
- Quantités vendues en une semaine hors promotion : 600 packs
- Remise envisagée : 40 %
- Durée de l'opération de promotion : 1 semaine
- Coefficient d'élasticité de la demande par rapport au prix : - 1,5

Source interne