

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG – SPÉCIALITÉ MERCATIQUE

SECOND GROUPE D'ÉPREUVES

Session 2010

ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE

CORRIGÉ N°13

Première partie :

1. **Définissez la notion de cycle de vie, puis indiquez dans quelle phase se situe le produit « fruit Bio Lorina ».**

Cycle de vie : étapes de la vie d'un produit. Tout produit créé connaît un cycle de vie : il naît, grandit et meurt. Le suivi des ventes d'un produit permet de savoir dans quelle phase il se situe.

Ce produit est **en phase de lancement** car il a été mis sur le marché en avril 2009 et l'article est écrit en Décembre 2009. Il n'est pas encore chez tous les distributeurs, le produit s'installe doucement mais sûrement.

2. **Identifiez la cible visée par le produit « Fruit Bio Lorina ».**

Cible visée : les personnes qui prennent soin de leur santé, se soucient de la protection de l'environnement et veulent aussi avoir un produit qui a bon goût.

3. **Analysez le plan de marchéage du produit « Fruit Bio Lorina ». Identifiez la cohérence de ce plan de marchéage.**

Offre produit	Marque : Lorina. Fabricant : Lorina. Dénomination du produit : boisson aux fruits gazeuse et bio. Nom du produit : Fruit Bio Caractéristiques du produit : de l'eau de source, du sucre de canne et des arômes naturels de fruits biologiques. Conditionnement : bouteilles en plastique PET de qualité cristal, léger et recyclable. Gamme : trois parfums (citron, orange et pêche) Label : certifié par Ecocert.
Offre prix	PVTTC en magasin : 1,95€ / 1,25l
Distribution	Produit en phase de lancement, pas encore distribué dans toutes les enseignes de la grande distribution mais qui vise une politique de distribution intensive. Le produit est vendu dans le rayon des BAFG et pas dans le rayon des limonades.
Communication	Pas d'information.

Cohérence : Fruit Bio Lorina est un produit de grande consommation, il correspond à la tendance actuelle des consommateurs qui veulent consommer des produits bio respectueux de l'environnement et meilleurs pour leur santé.

Il est vendu à un prix accessible et est distribué en magasins de grande distribution alimentaire.

4. Proposez deux actions de communication que Lorina pourrait mettre en place pour faire connaître son produit.

- Dégustation dans les PDV.
- Publicité dans des revues spécialisées féminines comme Top Santé, Prima, Avantages, Femme actuelle...
- Relations presse (inviter les journalistes à une dégustation).
- Parrainer des évènements sportifs ou culturels.

Deuxième partie :

1. Déterminez le PVHT, la marge et le PAHT du distributeur en dehors de la période promotionnelle.

$$PVTTC = 1,95 \text{ €}$$

$$PVHT = PVTTC/1,055 = 1,95/1,055 = 1,85 \text{ €}$$

$$\text{Marge} = 0,22 * 1,85 = 0,41 \text{ €}$$

$$PAHT = PVHT - \text{marge} = 1,85 - 0,41 = 1,44 \text{ €}$$

2. Déterminez le PVHT, la marge et le coût de revient de Lorina.

$$PVHT = PAHT \text{ du distributeur} = 1,44 \text{ €}$$

$$\text{Coût de revient} * 1,33 = 1,44 \text{ €}$$

$$\text{Coût de revient} = 1,44/1,33 = 1,08 \text{ €}$$

$$\text{Marge} = 1,44 - 1,08 = 0,36 \text{ €}$$

3. Calculez la marge du distributeur pendant la promotion et son taux de marque.

$$PVTTC = 1,95 * 0,9 = 1,755 \text{ €}$$

$$PVHT = 1,755/1,055 = 1,66 \text{ €}$$

$$\text{Marge} = 1,66 - 1,44 = 0,22 \text{ €}$$

$$\text{Taux de marque} = (0,22/1,66) * 100 = 13,25 \%$$