

**BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG - SPÉCIALITÉ MERCATIQUE**  
**SECOND GROUPE D'ÉPREUVES**  
**Session 2010**

**ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE**

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

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 conformément à la circulaire n°99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n°42.*

**Sujet N° 13**

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

**Première partie (annexe 1)**

1. Définissez la notion de cycle de vie, puis indiquez dans quelle phase se situe le produit « fruit Bio Lorina ».
2. Identifiez la cible visée par le produit « Fruit Bio Lorina ».
3. Analysez le plan de marchéage du produit « Fruit Bio Lorina ». Identifiez la cohérence de ce plan de marchéage.
4. Proposez deux actions de communication que Lorina pourrait mettre en place pour faire connaître son produit.

**Deuxième partie**

Le supermarché PİODO qui vend le « Fruit Bio Lorina » applique un taux de marque de 22 % et vend le produit au prix public de 1,95 € (TVA à 5,5 %) la bouteille de 1,25 litre. Lorina applique un taux de marge de 33 %.

Le distributeur souhaite faire une promotion sur ce produit pour le faire connaître. Il diminue pendant une semaine le PVTTC de 10 %.

1. Déterminez le PVHT, la marge et le PAHT du distributeur en dehors de la période promotionnelle.
2. Déterminez le PVHT, la marge et le coût de revient de Lorina.
3. Calculez la marge du distributeur pendant la promotion et son taux de marque.

## **ANNEXE 1 : Fruit Bio Lorina, les premières bulles certifiées biologiques.**

**Depuis le printemps, la PME lorraine Lorina s'est invitée dans le rayon boissons aux fruits gazeuses. Avec un argument très tendance : du bio. Cette boisson s'installe doucement, mais sûrement, dans les linéaires, aux côtés d'Orangina et de Fanta.**

C'est un énorme rayon sur lequel règnent quelques mastodontes - Orangina (Orangina-Schweppes), Fanta (Coca-Cola) -, et qui a le vent en poupe. De janvier à fin septembre 2009, il a engrangé 222 millions d'euros, soit une progression de 6 % en valeur et de 5 % en volume.

De tout temps, le rayon des boissons aux fruits gazeuses (BAFG) a suscité les convoitises, celles de Perrier (Nestlé Waters) ou de Volvic et Tallefine Fiz (Danone Eaux France). Avec plus ou moins de bonheur, plus ou moins de sucre. Clairement la tendance des dernières années. Qui utiliserait le meilleur édulcorant ? Qui mettrait le moins de sucre dans sa recette sans dénaturer le goût ? C'était sans compter sur l'arrivée discrète, mais innovante, du roi de la limonade, Lorina.

### **Certification Écocert**

Depuis avril, cette marque s'est introduite dans le linéaire avec Fruit Bio Lorina. « *Les bulles bio n'existaient pas. Nous avons créé la catégorie des BAFG bio* », assure Élodie Pinel, responsable du marketing et du développement des ventes France de Lorina. La recette ? De l'eau de source, bio par définition, du sucre de canne et des arômes naturels de fruits biologiques. Le procédé est certifié bio par Écocert. En Lorraine, l'usine Lorina de Munster n'a pas de ligne spécifique pour le bio, mais son procédé de nettoyage garantit qu'aucune trace de résidu non biologique ne subsiste entre deux productions différentes.



Lorina, connue pour sa bouteille en verre dotée d'un bouchon mécanique, a choisi d'embouteiller sa nouveauté dans du PET<sup>1</sup> de qualité « cristal ». « *Le PET bénéficie d'un véritable élan depuis deux ans, soutient Élodie Pinel. Plus léger et recyclable, il a bien des vertus aux yeux des consommateurs.* » De plus, le rayon des BAFG - à part la petite bouteille d'Orangina - ne compte pas de bouteilles en verre.

### **Créer un nouveau réflexe**

Pour créer un effet de gamme, cette nouveauté a tout de suite été lancée avec trois parfums : citron, orange et pêche. « *Nous avons longtemps travaillé la recette pour qu'elle soit optimale* », soutient Élodie Pinel. À ce jour, le citron est le parfum préféré des Français.

Lancée au printemps 2009, la nouvelle gamme Fruit Bio de Lorina n'est pas encore installée chez tous les distributeurs. Sans compter que certains chefs de rayon persistent à placer cette BAFG au rayon limonades dès qu'ils voient la marque Lorina. La PME se laisse le temps d'installer la nouveauté doucement mais sûrement.

<sup>1</sup>: PET = Polyéthylène téréphtalate (plastic)

**ANNEXE 1 (suite et fin) : Fruit Bio Lorina, les premières bulles certifiées biologiques.**

« Depuis 1895, la naturalité fait partie de l'ADN de Lorina. En France, l'univers des soft-drinks manque d'une offre de produits naturels. Il a fallu un sacré tour de main pour mettre au point une boisson bonne et bio. Mais à présent, nous sommes les premiers présents sur ce segment de boissons aux fruits gazeuses bio. »

Jean-Pierre BARJON, président de Lorina

**Marque :** Lorina

**Fabricant :** Lorina

**Lancement :** avril 2009

**PV :** 1,95 € la bouteille de 1,25 l

**LES PLUS :**

- Plus qu'une tendance, le bio est une lame de fond de la consommation française.
- Le PET « cristal » imite bien le verre pour un aspect très qualitatif.
- L'attachement à la marque Lorina est fort.

**Source : LSA N°2115-2116, 10 décembre 2009**