

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

Spécialité mercatique

SESSION 2016

Épreuve de second groupe

Éléments de corrigé sujet n° 2

Durée : 40 minutes de préparation, 20 minutes d'interrogation

Coefficient : 6

1.1- Analysez le marchéage du produit Coca-Cola Life.

QG n°2:

Notion : marchéage

Capacité : analyser le marchéage d'un bien ou d'un service dans ses différentes dimensions

- Offre :
 - Produit : le Coca-Cola Life est une boisson de la marque Coca-Cola qui a la spécificité de détenir beaucoup moins de sucre que le Coca-Cola classique grâce à l'utilisation d'un dérivé de la stévia dans sa composition. Il est proposé en 4 références : 1,5 litre, 1 litre, 33 cl et 25 cl. La principale différence se situe au niveau de la couleur du conditionnement qui est verte et qui tranche avec le code couleur utilisé habituellement dans le rayon des colas ;
 - Prix : 1,68 € la bouteille de 1,5 litre ;
- Distribution : aucune information ;
- Communication :
 - Communication media prévue à la télévision, sur internet et par affichage ;
 - Communication événementielle avec des dégustations dans les magasins et en dehors grâce à des triporteurs, par exemple.

1.2 - Expliquez la cohérence du marchéage avec la cible et le positionnement de la marque.

QG n° 2

Notions : ciblage, positionnement

Capacité : analyser le marchéage d'un bien ou d'un service dans ses différentes dimensions

- Cible : adultes de plus de 35 ans soucieux de leur santé et donc de ce qu'ils consomment.
- Positionnement : produit de qualité, naturel et sain.

Le marchéage est donc bien cohérent avec la cible et le positionnement :

- Les qualités de la marque sont bien mises en avant dans la communication notamment grâce à l'affichage où l'image et le slogan rappellent la naturalité du produit. La campagne télévisuelle prend pour exemple un jeune couple bobo ce qui correspond bien à la cible visée ;
- Des dégustations sont prévues à l'extérieur des magasins grâce à des triporteurs, ce qui appuie le côté naturel du produit ;
- La couleur du conditionnement est également en accord avec le positionnement et la cible puisque la couleur verte rappelle le côté nature.

1.3 - Identifiez les composantes de la valeur perçue du produit Coca-Cola Life.

QG n°1

Notion : valeur perçue

Capacité : identifier les composantes de la valeur perçue

- Valeur d'usage : Coca-Cola Life sert à se désaltérer ;
- Valeur hédonique : Coca-Cola Life donne une sensation de fraîcheur. Il permet au consommateur de se sentir bien car il consomme un produit moins sucré et plus naturel. Le message publicitaire prévu à la télévision souhaite faire véhiculer des émotions au futur consommateur, il est porteur d'optimisme ;
- Valeur de signe : en consommant Coca-Cola Life, le consommateur montre aux autres qu'il consomme un produit sain et naturel. Cela lui donne l'impression d'être plus responsable dans sa consommation.

1.4 - Après avoir défini l'éco-blanchiment, vous ferez le lien entre cette notion et la satisfaction des consommateurs de Coca-Cola Life.

QG n°1 et n°8

Notions : satisfaction, éco-blanchiment,

Capacités : mettre en relation valeur perçue et coûts engagés pour expliquer la satisfaction, analyser les limites de la stratégie de marketing durable

L'éco-blanchiment désigne les pratiques de « manipulations marketing » qui consistent à utiliser abusivement un engagement écologique, qui est en fait peu significatif, pour promouvoir l'image d'une marque ou d'un produit.

Les consommateurs de Coca-Cola Life semblent majoritairement déçus (76 %) par le goût de la boisson mais aussi par son manque d'originalité. Certains consommateurs vont même plus loin en accusant la marque de greenwashing. En effet, le côté naturel mis en avant serait mensonger vu la composition réelle du produit. Le consommateur peut se sentir trompé surtout que la communication n'est basée que sur cette promesse. De plus, la naturalité est largement renforcée par la couleur verte utilisée.

1.5 - Calculez l'élasticité de la demande par rapport au prix lors de l'opération de promotion sur la bouteille d'1,5 litre de Coca-Cola Life. Concluez sur la pertinence du renouvellement de ce type d'opération pour l'entreprise.

QG n°: 4

Notions : sensibilité-prix, promotion des ventes

Capacité : calculer un prix de vente

$$e = \frac{\frac{(69\,000 - 57\,000)}{57\,000}}{\frac{(1,48 - 1,68)}{1,68}} = -1,77^*$$

* Accepter les arrondis dans les calculs intermédiaires et leurs impacts sur le résultat final.

L'élasticité est **négative** : la demande varie en sens inverse du prix donc lorsque les prix baissent la demande augmente. L'élasticité est **forte**, les clients réagissent très fortement à une baisse de prix.

Cette promotion semble être pertinente pour faire connaître le produit sur du court terme. Il ne faudrait pas renouveler trop fréquemment cette opération qui pourrait être préjudiciable à l'entreprise car cela peut :

- Entraîner un report d'achat des consommateurs : ils attendent la promotion pour acheter le produit ;
- Avoir un impact sur la marge commerciale de l'entreprise, l'image du produit, etc.

1.6 - Le lancement d'un nouveau produit est-il un risque pour l'image de marque d'une entreprise ?

QG n°: 8, 9

Le lancement d'un nouveau produit est un risque pour l'image de marque d'une entreprise :

- L'entreprise ne maîtrise pas toujours les réactions des prospects ou consommateurs (exemple : bad buzz) ;
- Le risque est d'autant plus grand que le produit est très innovant ou diffère fortement des produits phares de l'entreprise (comme ici Coca-Cola Life qui rompt avec le côté peu naturel du Coca-Cola) ;
- L'insatisfaction des consommateurs peut vite devenir virale grâce aux réseaux sociaux ce qui peut nuire durablement à l'image de marque d'une entreprise et donc également nuire à sa performance commerciale.

Le lancement d'un nouveau produit n'est pas risqué pour l'image de marque de l'entreprise :

- Le lancement d'un produit est prévu à l'avance et est donc bien préparé : veille mercatique, études... ;
- Il est nécessaire pour l'entreprise de conquérir de nouveaux clients pour ne pas perdre de parts de marché face à ses concurrents, pour cela, il faut obligatoirement se renouveler ;
- L'image de marque se construit dans la durée, une erreur sur un lancement ne peut être suffisante pour nuire réellement et durablement à l'image de l'entreprise.

Etc.

Accepter toutes autres réponses pertinentes.