

Thème 1

La définition de l'offre

QG 1 : La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?

Chapitre 2 : Les composantes de l'Offre

↳ Notions à connaître

- Composantes de l'offre, conditionnement, stylique (design)
- Marque, qualité, image

↳ Capacités à maîtriser

- Caractériser les composantes d'une offre de biens ou de service.



doc1

Tropicana laisse tomber la brique

À en croire les équipes marketing, une réinvention de la marque Tropicana est en marche. L'acte I de cette « révolution » se jouera début mars au rayon jus de fruits réfrigérés : les légendaires briques de purs jus et mélanges de la marque céderont la place à des bouteilles en PET.

Pour ne pas trop perturber les fidèles, les parfums phares – orange avec pulpe, Sanguinello, Ruby breakfast, etc. – seront encore disponibles pendant une petite année dans l'ancien contenant. Mais l'objectif à terme est bien l'abandon pur et simple de la brique. « Les consommateurs veulent de la transparence, plaide Anne-Sophie Carrier, directrice de la division Nutrition chez PepsiCo France (marques Tropicana, Alvalle, Quaker). Ils veulent voir le produit et la couleur est un critère important de choix et d'attractivité. »

Soucieux de verdir son image, Tropicana encourage les consommateurs à trier ces nouvelles bouteilles 100 % recyclables et déjà composées à 50 % de PET recyclé. Un argument de poids à l'heure où plusieurs grandes villes à travers le monde – San Francisco notamment – interdisent déjà la vente de bouteilles en plastique sur la voie publique.

Côté parfums, quatre nouveaux codes voient le jour : ananas et pomme-framboise pour les familles, pomme-kiwi-concombre et pastèque-carambole pour les jeunes adultes ouverts aux mélanges plus audacieux. [...]

M. Reidiboym, www.lineaires.com,
22 février 2019.

doc2

Tropicana répond à la polémique sur sa nouvelle gamme de bouteilles en plastique

Sommée de réagir, la société PepsiCo, propriétaire de Tropicana, a dû s'expliquer ce vendredi après avoir annoncé l'abandon des briques en carton pour passer à des emballages en plastique. La décision a provoqué une importante polémique sur les réseaux sociaux, où un appel au boycott a été partagé des milliers de fois.



« L'objectif est de proposer aux consommateurs plus de transparence pour leur permettre de voir la couleur de nos jus », assure la marque dans une déclaration sur sa page Medium. Le groupe a en effet sondé ses clients, qui ont répondu préférer le plastique. « Les consommateurs veulent voir le produit et la couleur est un critère important de choix et d'attractivité », arguait dans un communiqué Anne-Sophie Carrier, directrice de la division Nutrition chez PepsiCo France.

Sauf que le recours à du plastique va à l'encontre des efforts de plusieurs marques pour se passer de cette matière dangereuse pour l'environnement. « Nous avons conçu une bouteille et un bouchon 100 % recyclables », rétorque le groupe PepsiCo. [...]

Le Parisien, 21 juin 2019.

Cas p.39

1. Relevez les évolutions des composantes matérielles de la nouvelle offre de Tropicana.
1. Repérez les fonctions remplies par la nouvelle bouteille Tropicana
1. Justifiez que le lancement de sa nouvelle gamme de bouteilles en plastique a un impact sur son image.

Cas Tropicana P39.

Caractériser les composantes d'une offre de bien/service

1- Relevez les évolutions des composantes matérielles de la nouvelle offre de Tropicana.

Les composantes matérielles d'une offre sont :

- Les caractéristiques du produit/service
- Le packaging
- La stylisme

Dans ce cas , la nouvelle offre Tropicana modifie les composantes matérielles suivantes :

- **le conditionnement** : celui-ci change et passe de la brique en carton à une nouvelle bouteille plastique. Il s'agit d'un nouveau conditionnement transparent qui doit permettre aux clients de voir le contenu.
- **la stylisme** : La forme de la bouteille change, ce qui concerne donc la stylisme produit qui peut jouer notamment sur les formes, l'évolution du packaging et les nouveaux parfums, nouvelles couleurs..

2- Repérez les fonctions remplies par la nouvelle bouteille Tropicana

FONCTIONS TECHNIQUES (ou Physiques)

Conservation et protection : la bouteille permet de maintenir les qualités physiques ou chimiques du produit.

Faciliter la distribution : Transport et mise en rayon : la bouteille « carrée » de petit format, est facile à intégrer dans les rayons

Faciliter l'utilisation du produit : contenir le produit, faciliter sa consommation, sa manipulation et le stockage.

Propose un impact réduit sur l'environnement : l'entreprise communique sur le fait que la bouteille est recyclable et contient 50 % de matières recyclées. Elle tente d'en faire donc **un argument de poids**

FONCTIONS COMMERCIALES

Information : le conditionnement permet de contenir les informations exigées par le consommateur et les mentions obligatoires

Déclencher l'acte d'achat : attirer et séduire le consommateur avec la transparence et la vue du produit, des nouvelles couleurs

Rattacher : La transparence du conditionnement permet d'évoquer l'univers la bouteille au rayon liquide d'une grande surface

Positionnement : différenciation par rapport à ses concurrents (Brique) qui permet de montrer un « produit naturel » dans un conditionnement présenté comme **respectueux de l'environnement (recyclable)**



3. Justifiez que le lancement de sa nouvelle gamme de bouteilles en plastique a un impact sur son image

Le lancement de la nouvelle bouteille en plastique a provoqué de **vives polémiques** de la part des internautes qui ont appelé à **boycotter la marque**.

(En effet, ceux-ci ne comprennent pas que la marque détenue par PepsiCo se soit engagée sur la voie de bouteilles en plastique, sachant que la tendance va vers des solutions permettant de remplacer le plastique.)

L'entreprise tente d'argumenter sur la préférence de ses clients pour ce type de bouteille et l'engagement environnemental de Tropicana.

Cette polémique pourrait dégrader son image de marque