

BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR
ASSISTANT EN CREATION INDUSTRIELLE

Droit, gestion, mercatique appliquée

Calculatrice autorisée

Durée : 2 h 00

Coefficient : 1

AVERTISSEMENT

- Si le texte du sujet ou de ses questions, vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la mentionner explicitement sur votre copie.

BTS ASSISTANT EN CRÉATION INDUSTRIELLE		
Droit gestion et mercatique appliquée	Durée : 2 h	Session 2003
AEEFI	Coef. : 1	Page 1/5

Première partie

A l'aide des annexes 1 et 2, et de vos connaissances, vous répondrez aux questions suivantes :

A- ECONOMIE

- 1- A quel groupe appartient Pepsico ? Sur quels marchés opère-t-il ?
- 2- Quels sont les objectifs poursuivis par cette société ?
- 3- Exposez les stratégies déployées pour les atteindre.
- 4- Définissez les termes soulignés (annexes 1 et 2) :
 - segment ;
 - fusionné ;
 - portefeuille de marques ;
 - filiale.

B- MERCATIQUE

- 1- Définissez la notion de cycle de vie
- 2- A quelle phase du cycle de vie se situe le produit « Pepsi Twist » ?
- 3- Quels sont les objectifs et dangers de ce lancement ?

C- DROIT

La société Pepsico retient votre candidature pour un emploi de 2 mois, cet été.

- 1- Définissez le contrat de travail.
- 2- Quel type de contrat de travail signez-vous ?
- 3- L'écrit est-il exigé ?
- 4- Quelles sont les conditions générales de validité du contrat ?

Deuxième partie

GESTION

A partir du compte de résultat présenté en annexe 3, vous calculerez le seuil de rentabilité, et le point mort (date à laquelle le seuil de rentabilité sera atteint).
On retiendra pour les calculs, l'année commerciale de 360 jours et le mois de 30 jours

BTS ASSISTANT EN CRÉATION INDUSTRIELLE		
Droit gestion et mercatique appliquée	Durée : 2 h	Session 2003
AEEFI	Coef. : 1	Page 2/5

Pepsico France veut reprendre la main

Six mois après l'arrivée de Coca-Cola Light Lemon, Pepsico peaufine sa riposte. Dans les colas bien sûr, mais aussi dans les snacks et les jus de fruits.

Pepsico France, le retour ? Six mois après Coca-Cola et sa version aromatisée au citron, Pepsico France sort enfin de sa réserve avec Pepsi Twist, sa réponse citronnée. Prévus pour le 1^{er} janvier 2003, ce lancement peut évidemment sembler tardif, sachant que la gamme existe déjà depuis longtemps aux États-Unis, où Pepsico a même été le premier à commercialiser ce parfum. Las ! Pepsico France a mis les bouchées doubles, comme s'il s'agissait de rattraper le temps perdu. Alors que Coca-Cola Lemon se limite à la version light, Pepsi Twist sera également disponible en version standard. Idem du côté des conditionnements, avec une bouteille en PET de 1,5 l et, surtout, une version Pet de 33 cl au lieu de la boîte métal retenue par son grand concurrent, Coca-Cola.

« Il nous a fallu du temps pour mettre au point ces bouteilles, mais l'idée était vraiment de rompre avec l'existant », explique Charles Bouaziz, le directeur général de Pepsico France. Plutôt que reprendre les conditionnements commercialisés aux États-Unis, la filiale française s'est donc mise au travail, montrant au passage la latitude dont elle est censée bénéficier vis-à-vis de sa maison mère.

2003, l'année d'un nouveau départ

Sans elle, la filiale aurait-elle seulement pu imaginer un jour s'attaquer à un segment aussi étroit que celui des limonades (L'Originale, lancée en début d'année) ? 2003 est considéré comme une année charnière, une sorte de nouveau départ pour l'entreprise, dont les activités ont récemment fusionné avec Tropicana. L'installation du siège de la société

Une offensive sur tous les fronts

- **Limonades** : début 2002, création de la marque **L'Originale**
- **Jus de fruits** : février 2002, lancement de la gamme **Tropics** (jus de fruits exotiques), puis en juillet 2002, de **Touche de lait**, mix de jus de fruits et de lait
- **Colas** : 1^{er} janvier 2003, **Pepsi Twist** (citron) en versions standard et light. Deux bouteilles : 33 cl et 1,5 l.
- **Snacks salés** : 1^{er} janvier 2003, arrivée à la marque **Doritos** d'une référence maxi-tortillas (livrée avec 2 sauces). Dans le même temps, **Croky** (chips) va progressivement être remplacée par la marque internationale du groupe : **Lay's**.



Pepsi Twist sera commercialisé à partir du 1^{er} janvier 2003 en versions standard et light.

les Bouaziz. Pepsico est un groupe alimentaire à part entière qui intervient à la fois dans les liquides et les solides. » Armées de ses marques Doritos, Croky et Cheetos, Pepsico France doit déjà 25 % de ses ventes aux snacks salés. Et il y a de grande chance pour que ce chiffre progresse encore.

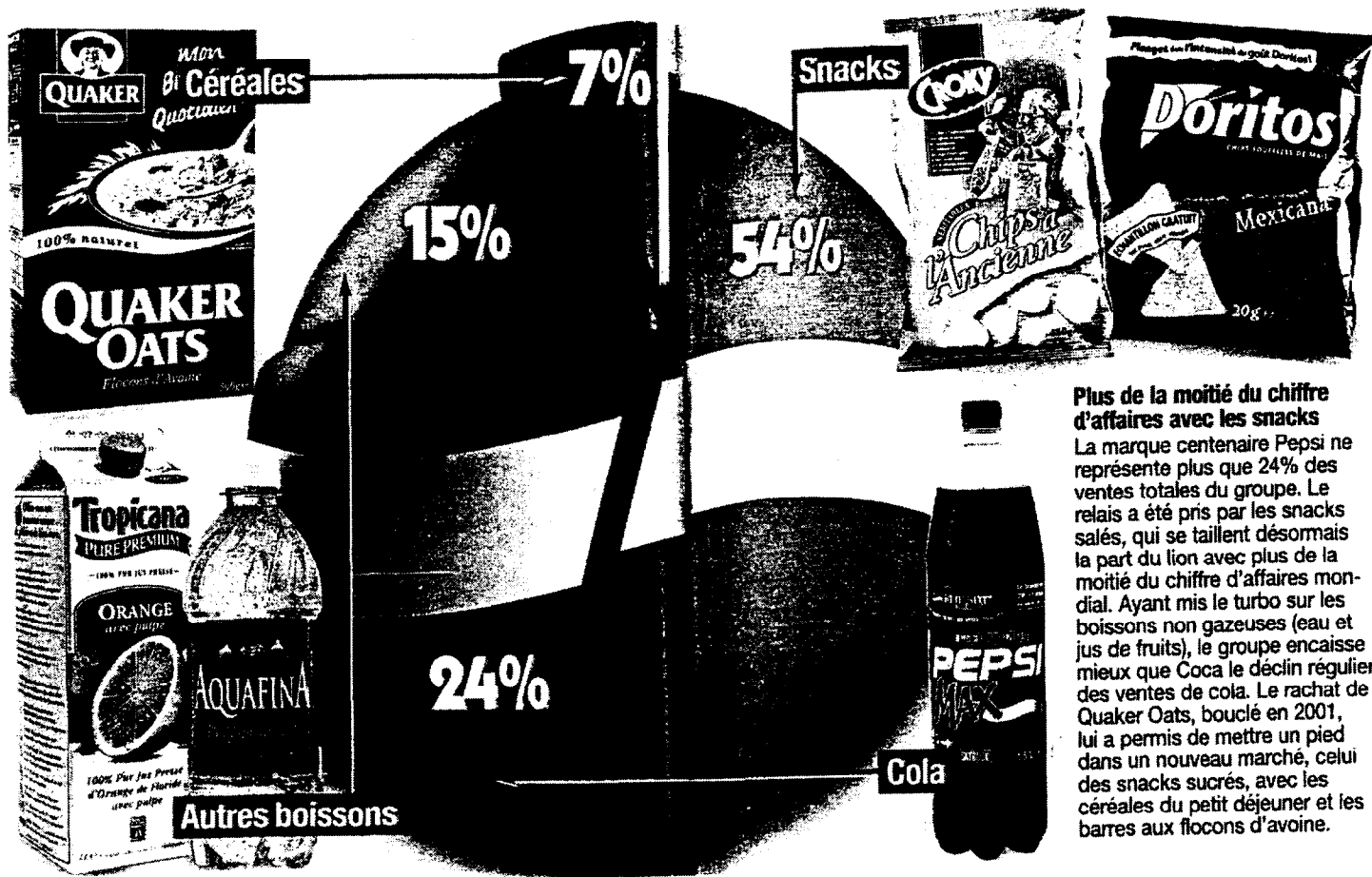
Conscient que le cola avait moins la cote, la direction monde du groupe n'a eu de cesse, au cours de ces dernières années, de diversifier ses activités. Sa dernière grande acquisition remonte à seulement un an, avec le rachat de Quakers Oates, aux États-Unis. Outre Gatorade dans les boissons de l'effort, ce rachat lui a permis d'ajouter les snacks sucrés à son portefeuille (céréales pour le petit déjeuner, barres aux flocons d'avoine) et de faire en sorte qu'aujourd'hui le cola ne représente que 24 % des ventes mondiales du groupe. En France, Pepsico n'en est pas encore là. Mais la diversification se poursuit. Son arrivée en juillet dernier sur le segment des mix de jus de fruits-lait (Touche de lait) en est la plus récente illustration.

Hakim Bendaoud

dans un nouvel immeuble, à Nanterre, à quelques encablures de la Défense, n'en est pas la seule illustration puisque, contrairement à ses homologues, Pepsico sera présent au Sial (20-24 octobre 2002).

Pepsico, ce n'est pas que des liquides. Et encore moins que des softs, cette dernière activité ne représentant que 25 % du chiffre d'affaires de la filiale française (400 millions d'euros de CA au total). « Si nous avons choisi d'être au Sial, c'est justement pour montrer l'ensemble de notre portefeuille de marques, explique Char-

Annexe 2



Plus de la moitié du chiffre d'affaires avec les snacks

La marque centenaire Pepsi ne représente plus que 24% des ventes totales du groupe. Le relais a été pris par les snacks salés, qui se taillent désormais la part du lion avec plus de la moitié du chiffre d'affaires mondial. Ayant mis le turbo sur les boissons non gazeuses (eau et jus de fruits), le groupe encaisse mieux que Coca le déclin régulier des ventes de cola. Le rachat de Quaker Oats, bouclé en 2001, lui a permis de mettre un pied dans un nouveau marché, celui des snacks sucrés, avec les céréales du petit déjeuner et les barres aux flocons d'avoine.

Pepsi a déplacé l'offensive sur le front des pays émergents

La filiale française a, cette année, décroché le leadership dans les chips et biscuits d'apéritif, où elle n'occupait que la troisième place en 1998. Grâce à l'usine ultramoderne de Veurne, en Belgique, qui fabrique par an 500 millions de paquets de Crocky. Doritos et autres Cheetos. Des partenariats ont été conclus avec des agriculteurs picards, pour développer les pommes de terre les mieux adaptées à la fabrication des chips. Et, régulièrement, la firme fait goûter à l'aveugle des échantillons de toutes les marques présentes sur le marché. «70% des testeurs, au minimum, attribuent la meilleure note à Crocky», jubile Charles Bouaziz.

Les snacks, un marché qui a doublé en dix ans, tirent aussi la croissance, grâce aux rafales de nouveaux produits et à une politique très agressive à l'international. «Partout où nous les avons lancés, c'est un business profitable, qui explose», se réjouit Peter Thompson. Avec des parts de marché impressionnantes : 40% en Russie, en Espagne et en Grande-Bretagne, 50% en Australie et en Afrique du Sud, 60% en Grèce, et 80% au Venezuela. En Russie, où, en 1959, le Pepsi fut le premier produit «capitaliste» importé, une nouvelle usine de snacks va ouvrir près de Moscou. «PepsiCo est le Coca-Cola des snacks, sauf qu'il n'a pas de challenger en face !», s'amuse un pro du secteur. Les profits sont d'autant plus importants que le groupe maîtrise la fabrication à 100%, ce qui n'est pas le cas dans les boissons, où il a des fournisseurs-embouteilleurs.

Autant de munitions pour mener sa guerre des colas. Mais la bataille s'est aussi déplacée sur un autre front : «Plutôt que d'essayer de déloger Coca-Cola des marchés où il a vingt ans d'avance, les dirigeants de Purchase focalisent leurs efforts sur des marchés en voie de développement», souligne Gary Hemphil, de la société d'études Beverage Marketing. Ainsi, en Inde, la stratégie consiste à trouver dans chaque ville un homme d'affaires influent à qui confier les droits de distribution, pour profiter de ses réseaux et de ses relations. Et ça marche ! En Chine, en revanche, Coca-Cola est toujours en tête. Mais pas de quoi perturber Peter Thompson : «La croissance y est tellement forte qu'il y a largement la place pour deux.»

Chantal Bialobos ♦

Capital N° 1781 - 19 SEPTEMBRE 2002

BTS ASSISTANT EN CRÉATION INDUSTRIELLE		
Droit gestion et mercatique appliquée	Durée : 2 h	Session 2003
AEEFI	Coef. : 1	Page 4/5

Annexe 3

Compte de résultat (en milliers d' euros)

CHARGES		PRODUITS	
Achats de marchandises	4 400	Vente de marchandises	8500
Impôts et taxes	900		
Charges de personnel	1750		
Dotations aux amortissements	600		
Charges financières	300	Produits financiers	150
Solde créditeur	700		
TOTAL	8650		8650

NB : Les produits financiers sont fixes et viennent en déduction des charges financières

BTS ASSISTANT EN CRÉATION INDUSTRIELLE		
Droit gestion et mercatique appliquée	Durée : 2 h	Session 2003
AEEFI	Coef. : 1	Page 5/5