



**INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES
TECHNOLOGIQUES DE RADES
Département de gestion des entreprises**

EXAMEN FINAL

MATIERE :	MARKETING	DUREE :	1 H30 mn
NIVEAU :	G 2	DOCUMENTS :	Non autorisés
ENSEIGNANTS :	Y. ABASSI. A.BACH HAMBA ,S. FOUZRI		

Nombre de pages : 3

Cas de la société : **« FISH TUNISIE »**
Cas rédigé par Abassi YAKDHAN

Crée en 1985, la société FISH TUNISIE est une entreprise agroalimentaire spécialisée dans la préparation, le traitement et la congélation des produits halieutiques frais et congelés tels que seiche, poulpe, filet de sardine, thon et filet de thon. Ces produits sont commercialisés sous le même nom : FISH TUNISIE. Le siège social et l'usine de cette société sont implantés à la région de SFAX, au bord de la mer, couvrant une surface de 3 000 m² sur un terrain de 4 500 m². La congélation représente la grande fierté de cette société grâce à un équipement composé de 3 tunnels de congélation à - de 40°C, de 2 chambres froides à 0°C, de 2 sols à glace et d'une chambre de stockage de 3 000 m³. Grâce à ces équipements et au savoir faire de son équipe de production, FISH TUNISIE a connue une forte croissance aussi bien sur son marché local que sur des marchés étrangers (France, Italie, Japon, Espagne ...)

Son système de distribution regroupe les grandes et moyennes surfaces, les circuits traditionnels et la vente par Internet pour les clients étrangers.

En vue diversifier sa gamme et mieux exploiter son potentiel de production, cette société envisage de commercialiser des crevettes congelés à l'état cru, stockés à une température inférieure à - de 18°C. Leur date limite de consommation est de 18 mois à partir de la date de congélation.

En vue de préserver son goût, le nouveau produit sera emballé dans des conditionnements en carton doublé par des feuilles polystyrènes et des caisses en polystyrène. Plusieurs pièces sont placées dans une même caisse. Les formats retenus sont de 500 GR et 1 KG.

Sur le marché local le nouveau produit n'a pas de concurrent, toutefois sur les marchés étrangers, il existe un grand nombre de concurrents de petites tailles. Par ailleurs certaines études de marché ont montré qu'il existe une forte demande potentielle aussi bien de la part des ménages que des restaurants et des pizzerias.

T.A.F :

- 1) Quels sont les critères qu'on peut utiliser pour segmenter le marché du nouveau produit ? Quelle est alors la cible du ce produit ? (3 points)
 - 2) Doit-on vendre le nouveau produit avec le même nom que les autres produits de la gamme ? Justifier votre réponse. (2 points).
 - 3)Quels sont les autres éléments concernant l'emballage, que les dirigeants de cette société devrait considérer ? Comment peut-on évaluer les chances de succès du cet emballage ? (3 points)
 - 4) Déterminer analytiquement et graphiquement le prix psychologique compte tenu des données de l'annexe. (4 points).
 - 5) Définir les grandes lignes de la politique de distribution du nouveau produit (nature des intermédiaires, longueur du circuit de distribution, nombre des intermédiaires) (3 points)
 - 6) En vue d'informer les clients potentiels du lancement du nouveau produit, la société FISH TUNISIE envisage de lancer une campagne publicitaire. Son choix s'est porté vers la télé vue sa large couverture et ses capacités d'expression.
- a/ on vous demande de décrire les éléments de la copy stratégie du la campagne de lancement (promesse, preuves,et ton) (2 points)
- B/ladite campagne sera basé sue la diffusion de spots de 30" soit sur TV 7 soit sur HANNABEL TV. Les résultats d'audiences vous fournissent les données suivantes :

supports	Audience totale	Audience utile	Coût en dinars
TV 7	3 600 000	2 200 000	3 000
HANNABAL TV	2 800 000	1 800 000	2 200

Comparer ces deux supports sur la base de :

- coût pour mille (CPM)
- coût pour mille utiles. (CPM_{utile})
- le taux d'affinité. (3 points).

ANNEXE :

Le service d'étude de marche de la société FISH TUNISIE a réalisé une enquête auprès d'un échantillon de 3000 clients potentiels, auxquelles deux questions ont été posées :

- Quel est le prix minimal au-dessous duquel vous n'acheter pas le nouveau produit par ce que vous jugiez sa qualité insuffisante ?
- Quel est le prix maximal au-dessus duquel vous n'acheter pas le nouveau produit car vous le jugiez trop chère ?

Ces deux questions concernent un format de 500 grammes. Les réponses en pourcentage des répondants sont illustrées par le tableau suivant :

Prix en DT	% des réponses au prix minimum	% des réponses au prix maximum
3	10	0
3.5	20	0
4	25	30
4.5	20	25
5	15	15
5.5	10	15
6	0	10
6.5	0	5