



**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. S. YAIECH		

Nombre de pages : 4

« BURN ENERGY DRINK »

Cas rédigé par Abassi YAKDHANE

Avec près de 375 millions de dinars de ventes en 2005, le groupe SFBT se situe parmi les plus importantes sociétés industrielles privées Tunisiennes. Le groupe compte aujourd'hui dans son périmètre 15 sociétés produisant une gamme très variée de produits composée de boissons gazeuses, de bières, d'eaux minérales, de lait et de jus de fruit .

C'est en Juin 2006 que la filiale de groupe « SEABG » implantée à BOUARGOUB, a obtenu la licence de fabrication de la marque internationale de boisson énergétique « BURN ENERGY DRINK » avec une particularité qui la distingue des autres boissons énergétiques et qui est une caractéristique de toutes les boissons de la marque Coca Cola, c'est l'eau gazéifiée qui n'est pas contenu dans les autres marques de boisson énergétique.

Fabriquée notamment à base de guarana et de caféine et conditionnée en canettes de 250 ml, Burn présente un design noir, éclairé par une flamme, qui lui confère un caractère explosif confirmé par le lancement officiel de la marque en Tunisie le 14 Juillet 2006 dans le cadre d'une soirée à la discothèque le Calypso à Hammamet.

Le marché tunisien des boissons énergétiques existe depuis une dizaine d'années avec plusieurs marques importées mais à l'époque les produits énergétiques étaient uniquement vendus dans les enseignes de sport.

Depuis peu ce marché s'est ouvert à des types de consommateurs autres que le consommateur sportif. Pour ce faire la boisson énergisante s'est implantée dans les linéaires des supermarchés et hypermarchés et leur achat s'est étendu au grand public notamment les jeunes dont les habitudes e consommation ont fortement changé au cours des dernières années.

Les boissons énergétiques sont destinées à soutenir l'activité physique et mentale en cas d'efforts intenses. Plusieurs études menées sur ces boissons ont révélé un effet positif sur les performances cognitives (mémoire), une amélioration de l'humeur, une petite amélioration du temps de réflexe et globalement une influence positive sur les performances physiques. Toutefois une consommation excessive peut avoir des effets nocifs.

T.A.F : Vous êtes stagiaire auprès de M Maher le responsable commercial de la SEBAG, il vous charge d'analyser les aspects suivants concernant la commercialisation du nouveau produit :

A/ Marketing stratégique :

1) Quels sont les critères qu'on peut utiliser pour segmenter le marché du nouveau produit ? Quelle est alors la cible de ce produit ? (2 points)

2) identifier le positionnement de l'ancien et du nouveau produit.

(2 points)

B/ Politique d'emballage:

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)

C/ Politique de prix :

4) M Maher met à votre disposition les résultats suivant d'une enquête menée par un bureau de conseil et d'étude 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
1.3	10	0
1.5	20	0
1.7	20	20
1.9	25	35
2.1	10	20
2.3	10	10
2.5	5	10
2.7	0	5

Déterminer analytiquement et graphiquement le prix psychologique (3 points)

5) Quels sont les autres éléments concernant le prix qu'il faut prendre en considération ? (1 points)

D/Politique de distribution :

6) Définir les grandes lignes de la politique de distribution (la nature des intermédiaires à utiliser pour commercialiser le nouveau produit, la longueur des circuits de distribution, le nombre des intermédiaires) (3 points)

E/ Politique de communication :

7) En vue d'informer les clients potentiels sur le lancement du nouveau produit, la société SEBAG envisage de lancer une campagne publicitaire. Son choix s'est porté vers la télé vue sa large couverture et ses capacités de persuasion.

a/ Préciser au moins deux méthodes permettant de fixer le budget publicitaire du nouveau produit (2 points)

b/ Proposer des éléments de la copy stratégie (promesse, preuves, et ton) pour la campagne publicitaire du nouveau produit (2 points)

c / ladite campagne sera basé sue la diffusion de spots de 30". Le responsable marketing de SEBAG hésite entre deux supports TV 7 et HANNABEL TV. Il dispose des données suivantes concernant ces deux supports :

supports	Audience totale	Audience utile	Coût en dinars
TV 7	2 800 000	2 200 000	3 000
HANNABAL TV	2 500 000	2 000 000	2 700

Comparer ces deux supports sur la base de :

- coût pour mille (CPM)
- coût pour mille utiles. (CPM_{utile})
- le taux d'affinité. (2 points).

