



**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.	

Nombre de pages : 3

Cas de la société : « **CIDRERIE EL MEDDEB** »
Cas rédigé par Abassi YAKDHAN

La cidrerie artisanale EL MEDDEB située à été créée en .Sa gamme actuelle est limitée aux boissons gazeux à base de cidre proposés dans trois formats de 0.5 , 1 et 1.5 litre. L'intégralité de sa production respecte un cahier de charge strict basé sur l'aspect authentique et 100 % naturel garanti sans additif.

L'approvisionnement en prune et en pomme est effectué auprès de producteurs locaux. Les matières premières sont ensuite pressées dans l'usine de la société et les boissons obtenues sont stockées sur place puis vendues aux intermédiaires. La clientèle est constituée essentiellement de particuliers mais aussi de café hôtels et restaurants.

Bien qu'il soit parfois sollicité par la grande distribution locale le responsable des ventes M Hichem préfère écouler la plus grande part de sa production à travers les superettes et les épiciers afin de réduire sa dépendance commerciale et financière vis-à-vis des grandes chaînes de distribution.

M Hichem a constaté depuis quelques mois un infléchissement des ventes il s'interroge sur la nécessité d'élargir la gamme de l'entreprise en ajoutant une ligne de confiture à base de pomme. Pour ce faire il a demandé à un bureau d'étude et de conseil en marketing de mener une étude de marché de la confiture en Tunisie. Ce dernier lui a révélé les résultats suivants :

- la demande est sensible au prix.

- Le produit est surtout consommés aux petits déjeuners mais il est utilisé aussi pour préparer des pâtisseries et des biscuits.
- Les consommateurs sont surtout des enfants et des ados.
- Le produit est associé au beurre et au café.
- Le marché est dominés par deux marques qui réalisent 60% ventes.
- Les formats les plus populaires sont ceux de 50, 500 gr et 1 KG, comme le montre le tableau suivant :

Répartition des ventes de pot de confiture par format :

50 gr	25%
250 gr	10 %
500 gr	30%
1000 gr	25%
2000 gr	10%

Les formats de 2 kg , 1 kg, et 500 50gr sont vendus des contenants en métal (60%) et en verre (30%), alors que les formats de 50 gr et 15gr sont. vendus dans contenants en plastique.

- L'emballage doit préserver le goût et attirer les clients. Il doit résister aux chocs lors du transport, être facile à ouvrir et à manipuler par le consommateur. Le coût doit être réduit étant donnée la sensibilité de la demande au prix. Vous étés stagiaire auprès de M Hichem pour six semaines il vous charge d'analyser les aspect suivant relative au 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 du ce produit ? (2 points)
- 2) identifier le positionnement du l'ancien et du nouveau produit. (2 points)

B/ Politique de produit :

- 3) Doit-on vendre le nouveau produit avec le même nom que les autres produits de la gamme ? Justifier votre réponse. (2 points).
- 4) Quelles décisions doit-on retenir au niveau du choix de conditionnement (matériaux, format, informations ? justifier votre réponse(3 points)

C/ Politique de prix :

- 5) En matière de prix la société doit elle opter pour une stratégie de pénétration ou pour une stratégie d'écrouissage ? Justifier votre réponse. (1 points).
- 6) En vue calculer le prix psychologique M hichem met à votre disposition les résultats suivant de l'enquête mené par le bureau de conseil et d'étude sur le e 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 jugez sa qualité insuffisante ?

- Quel est le prix maximal au-dessus duquel vous n'achetez pas le nouveau produit car vous le jugez 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
0.9	10	0
1	20	0
1.1	25	30
1.2	20	25
1.3	15	15
1.4	10	15
1.5	0	10
1.6	0	5

:

D/Politique de distribution :

7) 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)

E/ Politique de communication :

Quelles sont les actions de communication qu'on peut engager pour faciliter le lancement de nouveau produit ?