

DEVOIR DE SYNTHESE			
ECUE : MARKETING		Classe(s) : L1-AA	
Enseignant(es) : Mmes CHEBBI L., KAROUI T., RAHLI.A et Mr ABBASSI.Y		Documents autorisés: Non Calculatrices autorisées: Oui	
Date: JUIN 2012	Durée : 1h30	Nombre de pages : 4	NB : Prêts & Echange de calculatrices <u>strictement</u> interdits

PREMIERE PARTIE (5 points)

Répondre par vrai ou faux en justifiant vos réponses

- Lorsqu'on cherche à comprendre en profondeur le comportement du consommateur on mène une étude quantitative.
- L'entreprise a le choix entre plusieurs stratégies de ciblage.
- Dans une stratégie de positionnement la différenciation doit porter nécessairement sur certaines caractéristiques de produits.

DEUXIEME PARTIE: ETUDE DE CAS (15 POINTS)

Au Choix

CAS « CHOCODOR » ou CAS « TUNISIE FOOD »

CAS « CHOCODOR »

L'entreprise **CHOCODOR** est présente sur le marché du chocolat depuis une dizaine d'années, mais elle ne couvre qu'un seul segment celui du chocolat en tablette. **CHOCODOR** évolue sur ce marché grâce à une notoriété forte liée à son produit phare. La tablette au chocolat noir **CHOCODOR**. Ce produit est reconnu par les consommateurs comme un produit haut de gamme et par sa grande qualité et sa saveur incomparable.

Mais depuis deux années le chiffre d'affaire de l'entreprise baisse sensiblement. Afin de mieux comprendre le marché et trouver des solutions la direction a décidé d'effectuer une étude de marché quantitative : enquête par questionnaire.

Travail à faire

1/ Quelle sera la taille de l'échantillon dans cette enquête sachant que l'entreprise retient une marge d'erreur de 2%, un seuil de confiance de 97% ($u= 1.9$) et une probabilité $p=0.5$. (1point)

2/ L'entreprise envisage l'application de l'échantillonnage stratifié proportionnel en retenant l'âge comme critère de stratification. Déterminer la taille des sous échantillons en se basant sur la répartition suivante de la population mère : (2points)

Tranche d'âge	Taille de la strate
4ans-12 ans	Strate1 : 1 800 000
12ans-25ans	Strate2 : 2 250 000
25ans-40 ans	Strate3 : 1 800 000
+40 ans	Strate4 : 3 150 000
Total (Population mère)= 9 000 000	

3/ Les questions suivantes sont relevées du questionnaire réalisé par **CHOCODOR**.

Identifier l'erreur de chaque question et proposer une meilleure formulation : (3 points)

Q1 : ne croyez vous pas que l'attrait des consommateurs pour les tablettes de chocolat est toujours fort ?

Q2 : avez-vous déjà acheté **CHOCODOR** et pour quelles raisons ?

Q3 : vous consommez les tablettes de chocolat : Souvent Rarement

4/ **Quel mode d'administration du questionnaire proposez vous sachant que la direction prévoit un budget assez important à cette étude et qu'elle est soucieuse de la fiabilité des informations.** (1point)

5/ L'étude de marché menée a permis à **CHOCODOR** de détecter un segment plus dynamique que celui sur lequel elle évolue actuellement. C'est le segment des pâtes de chocolat à tartiner. L'étude de la concurrence montre que sur ce segment, il ya peu d'innovation et les concurrents se battent sur le moyen et le bas de gamme.

Quels critères de segmentation vous paraissent appropriés pour segmenter le marché des pâtes de chocolat à tartiner ? (1.5point)

6/ Pour définir de façon claire son positionnement la direction fait une étude interne (test de dégustation du nouveau produit) auprès d'un groupe de consommateurs choisis au sein du marché-cible. Elle cherche à comprendre la façon dont les consommateurs de pâtes de chocolat à tartiner prennent leurs décisions d'achat.

Les réponses sont présentées dans le tableau suivant :

Degré d'importance	marque attribut	Nouvelle marque CHOCODOR	Marque concurrente A	Marque concurrente B	Marque concurrente C
38%	Apports nutritionnels	10	2	10	4
32%	Goût (équilibre cacao/noisette)	8	6	5	6
20%	onctuosité	7	1	6	4
10%	prix	4	9	5	8

Le tableau donne les notes moyennes (sur 10) attribuées par l'ensemble des consommateurs à chaque marque, ainsi que le degré d'importance de chaque attribut. On sait par ailleurs que le seuil minimum moyen de tous les attributs est 6.

a) **Quelle est la marque choisie si les clients suivent le modèle conjonctif ?** (1point)

b) Quelle sera la situation s'ils appliquent l'approche disjonctive ? (1 point)

c) Quelle marque doit-on choisir dans ce cas ? (1 point)

d) Rappeler le principe du modèle compensatoire et indiquer la marque choisie selon ce modèle. (2 points)

7/ Quel positionnement proposez-vous à CHOCODOR pour le nouveau produit ? Justifier votre réponse. (1.5point)

CAS « TUNISIE FOOD »

Tunisie Food est une firme agroalimentaire implantée dans le nord tunisien et spécialisée dans la fabrication de divers produits de charcuterie : salamis, jambon, saucisses et merguez. L'ensemble de ses articles sont commercialisés sous la même marque « **BNINA** », et ils sont distribués à travers deux canaux de distributions, les rayons de charcuterie des grandes et moyennes surfaces, et des commerçants franchisés spécialisés.

Face au ralentissement qu'a connu récemment son activité initiale de charcuterie et afin de mieux exploiter son potentiel de production, la société Tunisie Food envisage de diversifier son portefeuille de produits en se lançant dans la fabrication des plats surgelés. La nouvelle gamme se limitera au début à trois types de burger ; bœuf, dinde et turques (Chawarma)

T.A.F : Vous êtes stagiaire auprès de M Raouf, le responsable commercial de Tunisie Food, 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) Quels sont les éléments de différenciation sur lesquels pourrait reposer le positionnement du nouveau produit ? (1.5 Points)

B/ Marketing opérationnel:

3) Doit-on vendre le nouveau produit avec le même nom que les anciens produits de l'entreprise ? Justifier votre réponse. (1.5 Points).

4) L'emballage du nouveau produit est composé d'un contenant primaire en plastique rempli à vide ce qui permet de préserver le goût et d'un contenant secondaire en carton illustré à la figure ci-après



A votre avis quels sont les avantages et les inconvénients du contenant secondaire ? Quels sont les informations qu'on doit reproduire sur ce contenant ? (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) (2 points)

6) Quels type de promotions peut-on envisager lors du lancement du nouveau produit ? (1point)

7) En vue de développer la notoriété du nouveau produit M Raouf envisage de diffuser lors du premier mois de lancement des spots publicitaires de 30". Il hésite entre deux chaînes de télévision A et B. Il dispose des données suivantes concernant ces deux supports :

supports	A	B
Audience totale	1 000 000	1 200 000
Taux d'attention α	80%	70%

-Calculer l'effectif mémorisé à la 1^{ère}, 2^{ème}, 3^{ème} et 4^{ème} insertion du chaque support et en déduire le nombre optimal des insertions journalière dans chaque support sachant qu'on rejette toute insertion qui n'augmente pas l'effectif mémorisé de plus de 100 000. (3 points)

Bonne Chance