



**INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES
TECHNOLOGIQUES DE RADES**
Département des sciences économiques
et de gestion

TRAVAUX DIRIGES

MATIERE : MARKETING	TD N ° : 3
NIVEAU : L1	THEME : Le processus de planification marketing
ENSEIGNANT : Y. ABASSI	

Nombre de pages : 3

EXERCICE N° 1:

Quels critères de segmentation vous paraissent appropriés pour segmenter les marchés des produits suivants :

- Raquettes de tennis.
- Voyages organisés.
- Shampoing.
- Matériel de ski.
- Les fours à micro-ondes.
- Les aliments pour chats et chiens.
- Les chaussures.
- Cdrom éducatifs.

EXERCICE N° 2 :

Choisissez une marque que vous connaissez bien. Décrivez le plus précisément possible son positionnement.

EXERCICE N° 3 :

La société AGRO est spécialisée dans les activités agroalimentaires. En attendant de diversifier ses activités, elle s'est consacrée à la fabrication du produit «**P**», et à sa commercialisation dans le pays «**A**».

La connaissance du marché du produit «**P**» devra permettre à l'entreprise de connaître sa position sur le marché et de se fixer des objectifs pour les prochaines années.

A cet effet, vous disposez des informations consignées dans le tableau ci-après.

Tableau n°1: Répartition des consommateurs du produit « P » dans le pays « A »

Zone Géographique	Population	Consommateurs actuels
Nord Est	1 200 000	65%
Nord-Ouest	1 100 000	70%
Centre Est	900 000	75%
Centre ouest	1 000 000	60%
Sud Est	850 000	30%
Sud-Ouest	750 000	20%

On sait par ailleurs qu'une personne sur cinq parmi les non consommateurs est susceptible de devenir consommateur du produit « P ». Un certain nombre de personnes par contre, pour des raisons diverses (de santé, de culture ...) ne consommeront jamais de produit « P ». D'après d'autres informations tirées d'une étude sur la consommation, on note qu'un ménage consomme en moyenne par semaine 8,75 kg de produit « P ». Aussi, sait-on qu'un ménage au pays « A » regroupe en moyenne cinq personnes. Pour l'année 2007, les ventes de la Société AGRO ont été de 1.750 tonnes de produit « P ».

TRAVAIL A FAIRE :

Calculer en nombre d'habitants les différents niveaux de marché ci-après :

- 1) le marché actuel de la profession,
- 2) le marché actuel de AGRO.
- 3) le marché actuel de la concurrence,
- 4) les non consommateurs absolus,
- 5) le marché des non consommateurs relatifs,
- 6) le marché théorique de la profession,
- 7) le marché potentiel d'AGRO, sachant qu'elle peut capter 15 % des non consommateurs relatifs et 5 % du marché de la concurrence.

EXERCICE N° 4 :

Soit les données incomplètes suivantes relatives au marché des pâtes alimentaires en Tunisie :

Marques	N_M	Q_M en KG	q_M	N_{NE}	Q_{AM}	q_{AM}	q_{TM}	Taux d'exclusivité	Taux d'intensité
RANDA	2000000	30000000	?	300000	?	3	?	?	?
La fleur blanche	1500000	15000000	?	600000	?	?	?	?	75%
SPIGA	1000000	?	4	500000	?	?	6	?	?

Autre donnée : la consommation unitaire du marché dans son ensemble est de 8 kg /client/AN. Avec N_M nombre total des clients de la marque, Q_M quantité totale consommée de la marque, q_M consommation unitaire de la marque par ses clients, N_{NE} nombre de clients non exclusifs, Q_{AM} quantités consommées des autres marques par les clients non exclusifs, q_{AM} consommation unitaire des autres marques par les clients non exclusifs, q_{TM} consommation unitaire de toute marque par les clients de la marque.

TRAVAIL A FAIRE :

Compléter les données du tableau

EXERCICE N° 5 :

On vous communique les données suivantes relatives à la marque JANNET et au marché tunisien des eaux minérales pour l'année 2007 :

- Nombre actuel de clients de marché 2 000 000.
- Volume total des ventes de marché 900 000 000 litres.
- Part de marché en volume de JANNET 25%.
- CA actuel de JANNET en Dinars 67 500 000.
- Consommation moyenne de la marque JANNET 375 litre /an/client.
- Les clients de la marque JANNET sont répartis comme suit :
 - o 25% de clients exclusifs.
 - o 75% de clients non-exclusifs ayant une consommation moyenne de 1 000 litres /client/an dont le $\frac{1}{4}$ est de la marque JANNET.
- Les dirigeants de la marque JANNET souhaitent porter leur CA à 78 750 000 dinars au cours de l'année 2010.

1/ Calculer ; - le coefficient d'occupation de marché actuel

- o La consommation moyenne des clients exclusifs
- o Le taux d'exclusivité de la marque JANNET pour l'année 2007
- o Le taux d'intensité de la marque JANNET pour l'année 2007

2/ Pour atteindre l'objectif de l'année 2010 combien doit-on avoir de clients si le prix de vente et la consommation unitaire restent stables ? Comment appelle-t-on ce type de stratégie ?

3/ Pour atteindre le même objectif à combien doit on porter la consommation unitaire si le prix de vente et le nombre de clients restent stables ? Comment appelle-t-on ce type de stratégie ?