



TRAVAUX DIRIGES

MATIERE : MARKETING	TD N ° : 4
NIVEAU : L1	THEME : La politique de produit
ENSEIGNANT : Y. ABASSI	

Nombre de pages : 4

EXERCICE N° 1:

Vous êtes responsable du lancement du nouveau modèle d'iPhone sur le marché tunisien. Rédigez une description du concept de produit destinée à être utilisée dans un test d'acceptation de produit organisé auprès d'un échantillon de clients potentiels.

EXERCICE N° 2:

Sur le tableau ci-dessous, vous trouverez la gamme 1997 des véhicules de tourisme fabriqués par BMW.

Ligne des Roadster Z3	Ligne des Compact Série 3	Ligne des Berline Série 3	Ligne des Touring Série 3	Ligne des Coupé Série 3	Ligne des Cabriolet Série 3	Ligne des Berline Série 5	Ligne des Touring Série 5	Ligne des Berline Série 7	Ligne des Coupé Série 8
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Z3 1,8	316i	316i	316i	316i	318i	520i	520i	728i	840Ci
Z3 1,9	318ti	318i	318i	318is	320i	523i	523i	735i	850Ci
Z3 2,8	318tds	320i	320i	320i	328i	528i	528i	735iL	
M		323i	323i	323i	M3	535i	540i	740i	
		328i	328i	328i		540i	525tds	740iL	
		M3	318tds	M3		525tds		750i	
		318td	325tds					750iL	
		325td						725tds	
		325tds							

- 1) Mesurez la largeur de la gamme 1997 des véhicules de tourisme fabriqué par BMW.
- 2) Pour chaque ligne des véhicules BMW, indiquez la profondeur.
- 3) Enfin, vous indiquerez la longueur de la gamme 1997 des véhicules de tourisme fabriquées par BMW

EXERCICE N° 3:

CAS DE LA SOCIETE : LASSONDE

L'entreprise A. Lassonde & Fils de Rougement est depuis 50 ans un leader québécois dans la transformation de pomme en jus et dans le conditionnement de ce jus, principalement vendu sous la marque Rougement et sous étiquette privé. L'entreprise détient environ 60% du marché québécois du jus de pomme estimé à 1 800 000 caisses.

Or les résultats d'un sondage publié dans le journal de l'alimentation d'Avril 2010 révélaient que près du double des foyers québécois préfèrent le jus d'orange au jus de pomme, toutefois les ventes réalisées du jus de fruit au Québec sont dominées par le jus de pomme, comme il est indiqué au tableau 1.

Aussi les dirigeants de A.Lassonde & Fils y voient une opportunité de croissance des ventes. Mais auparavant, ils doivent résoudre les problèmes de marque, de format, d'emballage et de représentation graphique pour ces jus de fruit non concentrés.

Le marché du jus de fruit non concentré

Les statistiques révèlent que le jus d'orange constitue 22.2% des ventes de jus de fruits non concentrés.

Tableau 1 : Répartition des ventes de jus de fruit non concentré

Jus de pomme	57.6%
Jus de pamplemousse	12.8%
Jus d'orange	22.2%
Jus d'ananas	5%
Jus de raisin	2%

Ce marché représente environ 40 millions de dollars au Québec.

Le format

Les formats les plus populaires pour le jus d'orange en particulier, sont ceux 1.42 et 2.27L, comme il est indiqué au tableau 2.

Tableau 2 : Répartition des ventes de jus d'orange par format

177 ml	14%
296ml	4%
414ml	3%
562ml	3%
946ml	7%
1.14L	3%
1.42L	27%
1.89L	14%
2.27L	25%

La répartition des contenants selon le matériel utilisé est de 60% pour le verre et de 40% pour le métal.

La concurrence

Durant les années précédentes, l'entreprise FBI s'est taillée une place importante au Québec dans le marché du jus d'orange reconstitué offrant ce produit en contenants de verre de 177 ml, 1.14L, 1.89L et 2.27L.

Bessy et Kraft ainsi que d'autres marques offrent aussi du jus d'orange en pots de verre de 1.89 L tandis que Libby's domine pour les contenants métalliques de format de 1.42L ;

L'analyse

Les dirigeants de A. Lassonde & Fils réalisent que les formats populaires c'est-à-dire en verre de 1.89 et 2.27L et le contenant métallique de 1.42L sont plutôt encombrants, autant pour l'épicier qui doit les disposer sur les tablettes que pour le consommateur qui peut réfrigérer. Par ailleurs, les formats de 296 ml, 414 ml, 562ml et 946ml accusent des ventes plus faibles.

L'alternative

A Lassonde & Fils voit donc les possibilités d'introduire :

- a) Soit un format de portion individuelle
- b) Soit un format familial, mais plus facile à disposer en magasin et à manipuler ou à garder au réfrigérateur pour le consommateur.

Le conditionnement

Le jus doit d'abord être scellé hermétiquement et présenter une décoration agréable et instructive. De plus, il doit résister aux chocs lors du transport, être facile à manipuler durant la distribution et minimiser toute perte de surface d'étalage allouée en magasin tout en permettant un impact visuel maximum. Enfin il doit être facile à ouvrir et à manipuler pour le consommateur et se ranger facilement au réfrigérateur.

Le coût de ce conditionnement, incluant le facteur rendement au remplissage devra se comparer aux frais des concurrents étant donné la forte élasticité de la fonction prix pour ce produit.



La décoration

Lors d'entrevues de groupes, les consommateurs interrogés ont exprimé une préférence pour une décoration illustrant le fruit réel, plutôt que le verre transparent étiqueté ou une reproduction dessinée. De plus la source d'approvisionnement devra être fiable de façon à assurer une production qui réponde à la demande.

La marque

Étant donné la forte association du nom de Rougement au jus de pomme ainsi que le risque encouru par l'introduction d'un jus d'orange dans un conditionnement nouveau, les dirigeants de A Lassonde & Fils optent pour une marque différente dont le nom sera à la fois de consonance bilingue et désaltérante.

Questions :

- 1) Le contenant illustré à la figure 1 est de format rectangulaire contenant 1L ; il est scellé hermétiquement et peut s'ouvrir facilement en perforant le couvercle d'aluminium mince. De plus, la reproduction du fruit est de qualité visuelle supérieure. A votre avis, quels sont les autres facteurs concernant ce nouveau conditionnement du produit que les dirigeants de l'entreprise devraient considérer dans le choix d'un contenant pour jus d'orange reconstitué ?

- 2) Selon vous, quels sont les avantages et les désavantages de contenants métalliques et de pots de verre pour le conditionnement du jus d'orange reconstitué en format de plus de 946ml ?
- 3) Croyez-vous que le consommateur québécois consentirait à payer un peu plus pour 1L de jus d'orange conditionné dans le contenant illustré ? Expliquez vos raisons.
- 4) Quels principaux avantages et inconvénients percevez-vous au contenant illustré?
- 5) Comment évaluez-vous les chances de succès commercial de ce nouveau contenant ? Expliquez chacune de vos hypothèses ?
- 6) Que pensez-vous de la décision des dirigeants de A Lassonde &Fils de choisir une marque différente, c'est-à-dire Oasis, plutôt que de l'inclure à la gamme de leurs produits de marque Rougemont.

EXERCICE N°4:

À quel type de co-branding appartiennent les alliances suivantes : La Peugeot 106 lance un modèle « Inès de la Frésange » ; Yoplait et Côte d'Or lancent « Mousse d'Or » ; « Pour un plaisir avec un maximum de sécurité, Durex recommande l'Opel Corsa » ; Lu s'associe à Taillefine pour lancer des biscuits à faible teneur calorique. Quels leurs avantages et inconvénients spécifiques ?