

## CORRIGÉ TYPE DE L'EXAMEN DU PREMIER SEMESTRE

<b>Module</b>	<b>Marketing fondamental</b>
<b>Année universitaire</b>	<b>2015/2016</b>
<b>Année</b>	<b>1<sup>ère</sup> année Master (Tronc Commun)</b>
<b>Durée de l'examen</b>	<b>01 heure 30 minutes</b>

NOM :

PRENOM :

GROUPE :

### I. Mini étude de cas (14 points) :

Partant du constat que 78% des foyers sont équipés d'un micro ondes, alors qu'ils ne sont que 30% à posséder une friteuse. La société Néerlandaise "Aviko" lance "Frit' Time", une frite surgelée en portion individuelle qui se réchauffe au micro ondes.

Avec Frit' Time, Avico, quatrième producteur mondial et second européen, il s'engage à proposer un produit équivalant à celui cuit à la friteuse. Pour y parvenir, ses ingénieurs chercheurs ont planché plus de deux ans sur une barquette qui puisse tout à la fois servir d'emballage, de plat de cuisson et de dégustation. Ils sont parvenus en développant un réflecteur micro-onde, un procédé issu de l'aérospatiale, qui permet une diffusion homogène de la chaleur dans la barquette. Le choix de la pomme de terre ainsi que sa découpe en zig zag en fait aussi son originalité.

Arrivée en linéaires des grandes surfaces en printemps au prix de 1 euro la barquette de (125 g). Frit' Time est déclinée en deux variétés, nature et provençale, pour séduire le nord et le sud de la France, touchant aussi de nouvelles cibles à fort potentiel délaissées par les vendeurs de frites, qui sont les adolescents, les célibataires et les familles monoparentales, tous à la recherche de produits en portion. L'entreprise entend les recruter et les fidéliser grâce à une campagne de communication assurée conjointement par deux grandes agences de publicité. Une communication qui doit permettre d'optimiser le million d'euros investi en recherche et développement. Pour Vincent Bernard, directeur de création de l'agence Corsaire (groupe Extrême Agency) en charge du budget : « il faut avant tout, éviter d'avoir peur ». « Nous nous sommes dit : c'est un produit marrant, prêt en trois minutes sans effort. Il pousse au "0 effort", le sport favori des jeunes, notre cible. Nous avons donc proposé « Frit'time, c'est bon d'abuser ». Ce slogan répond fortement aux nouvelles exigences des associations actives sur le secteur de l'hygiène alimentaire. L'entreprise compte atteindre d'ici la fin de l'année en cours une part de marché de 12 %.

Par ailleurs, McCain, le leader, a réagi en lançant « Frit'up », des bâtonnets de purée croustillants. L'américain prévoit une campagne de communication après l'été. Si le marché n'est pas au plus haut, Olivier Steinfels, responsable marketing d'Aviko, explique que « la frite subit de plein fouet la prise de conscience autour de l'obésité. Face à cette déconsommation et dans un marché où les marques distributeurs réalisent 61 % des ventes, nous n'avons pas d'autre solution que d'innover ».

### Travail à faire :

- 1- En quelques lignes, expliquez l'intérêt pour une entreprise de suivre une démarche marketing. **(1pt)**
- 2- Quel est le concept produit que veut lancer AVIKO sur le marché ? Qu'est ce qui a motivé son choix ? **(1pt)**
- 3- À quel niveau du cycle de vie se trouve le produit Frit'time ? Justifiez votre réponse **(1pt)**
- 4- AVIKO a décidé de distribuer ces frites dans les grandes surfaces, Pourquoi ? Ce choix répond à quelle stratégie de distribution ? **(1pt)**
- 5- La marque a investi un millions d'euro dans la communication. Quels moyens de communications vous semblent adaptés pour toucher la/ les cibles de l'entreprise ? **(1pt)**

**1- En quelques lignes, expliquez l'intérêt pour une entreprise de suivre une démarche marketing. (1 pt)**

**R : suivre une démarche marketing permet à l'entreprise de :**

- Mieux identifier les besoins et désirs des consommateurs pour mieux les satisfaire-
- choisir un marché cible potentiellement rentable/
- une meilleure planification des actions à entreprendre/
- adapter le produit, le prix , la distribution et la communication au marché (s) cible (s) /
- création de la valeur pour l'entreprise /
- minimisation des risques financiers/
- le contrôle continu des activités

**2- Quel est le concept produit que veut lancer AVIKO sur le marché ? Qu'est ce qui a motivé son choix ? (1 pt)**

**R : Le concept produit est : une barquette de frite surgelée de 125g à réchauffer au micro onde en 3 mns**

**motivations : le taux d'équipement élevé des foyers en micro- ondes/le mode de cuisson répond fortement aux nouvelles exigences des associations actives sur le secteur de l'hygiène alimentaire ( moins gras).**

**3- A quel niveau du cycle de vie se trouve le produit Frit'time ? Justifiez votre réponse (1pt)**

**R : le produit se trouve en phase de lancement car il est encore considéré comme un produit innovant et nouveau**

**4- AVIKO a décidé de distribuer ces frites dans les grandes surfaces ? Pourquoi ? Ce choix répond à quelle stratégie de distribution ? ( 1pt)**

**R : *Parce que les frites sont considérées comme des produits de grandes consommation et donc ils doivent être disponibles sur le marché,***

**la stratégie de distribution choisie : stratégie de distribution intensive**

**5- La marque a investi un millions d'euro dans la communication. Quels moyens de communications vous semblent adaptés pour toucher la/ les cibles de l'entreprise ? (1 pt)**

**R : *Étant donné que c'est un produit de grande consommation visant les adolescents, les célibataires et les familles monoparentales, plusieurs médias de masse peuvent être utilisés : TV, RADIO, affichage, internet, presse,***

6- En vous servant du texte, détaillez chaque étape de la démarche marketing suivie par l'entreprise AVIKO dans le tableau ci-dessous (9pts)

Étapes de la démarche marketing	Analyse SWOT	
<p align="center"><b>Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise (2pts)</b></p>	<b>opportunités</b>	<b>Menaces</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 78% des foyers sont équipés d'un micro ondes</li> <li>• quatrième producteur mondial et second européen</li> <li>• cibles à fort potentiel délaissées par les vendeurs de frites, qui sont les adolescents, les célibataires et les familles monoparentales, tous à la recherche de produits en portion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30% des foyers possède une friteuse</li> <li>• prise de conscience autour de l'obésité</li> <li>• concurrence directE de Mc cain</li> <li>• Forte concurrence des marques de distributeurs</li> </ul>
	<b>Forces</b>	<b>faiblesses</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aviko est quatrième producteur mondial et second européen</li> <li>• produit innovant</li> <li>• barquette ayant une 3 fonction ( cuisson, dégustation, plat de dégustation)</li> <li>• la qualité de la pomme de terre</li> <li>• mode de cuisson rapide 3 mns</li> <li>• prix attractif 1 euro</li> </ul>	
<p align="center"><b>Détermination des objectifs à atteindre (1 pt)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>objectif quantitatif</u> : atteindre 12% du marché d'ici la fin de l'année</li> <li>• <u>objectif qualitatif</u> : changer la perception des consommateurs vis à vis de la frite ( frite moins grasse)</li> <li>• satisfaire les associations activant dans le secteur de l'hygiène alimentaire</li> </ul>	

Élaboration de la stratégie marketing (1 pt)	Cible(s) visée(s)  <b>Les adolescents, les célibataires et les familles monoparentales</b>
	Positionnement:  <b>produit innovant poussant au 0 effort</b>
Formulation et mise en place du mix marketing (4 pts)	<b>Politique produit: (2 pts)</b>  <u>Marque</u> : aviko  <u>nom du produit</u> : frit'time  <u>concept produit</u> : une barquette de frite surgelée coupé en zigzag à réchauffer au micro onde en 3 mns  <u>grammes</u> : 2 (provençale et nature)  <u>packaging</u> : barquette avec un réflecteur micro-onde, permet une diffusion homogène de la chaleur dans la barquette  <u>fonctionnalités du packaging</u> : plat de cuisson, de dégustation <u>slogan</u> : « Frit'time, c'est bon d'abuser »
	<b>Politique prix (0,5 pt)</b>  <b>prix pratiqué: 1 euro</b>
	<b>Politique de distribution (0,5 pt)</b>  <b>distribution dans les grandes surfaces</b>
	<b>Politique de communication (1 pt)</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ agences de communications assurent conjointement la campagne</li> <li>➤ le message: c'est un produit marrant, prêt en trois minutes sans effort.</li> <li>➤ Cibles : adolescents, familles monoparentales, célibataires</li> <li>➤ slogan : « Frit'time, c'est bon d'abuser »</li> </ul>
Contrôle et analyse des résultats (1 pt)	<b>Déduction : un marché qui peine à démarrer</b>

**II. Exercice obligatoire (3,5pts) :** veuillez répondre par Vrai ou Faux aux citations suivantes :

	V	F
Dans l'optique vente il est question de développer une connaissance du marché pour satisfaire la demande (dans une économie où l'offre est supérieure à la demande)		X
Dans l'optique marketing, la fonction primordiale du marketing consiste à organiser le plus efficacement la distribution.		X
Selon l'optique vente, du moment que le produit est bon, le vendeur utilisera ses techniques de persuasion pour faire adhérer le client	X	
« Les clients peuvent choisir la couleur de leur voiture à partir du moment où c'est la couleur noire » Cette citation d'Henry Ford fait référence à l'optique production.	X	
Selon l'optique vente, la rentabilité de la firme est conditionnée par la satisfaction des clients		X
Selon l'optique marketing, la conclusion de la vente est plus importante que la satisfaction du client		X
Dans l'optique production, les limites de la production dictaient la conception et la gamme de produits	X	

**Veuillez choisir un exercice parmi les suivants pour y répondre.**

**Exercice N°01 :** d'après-vous, dans quelle phase se trouvent les produits et services suivants ? Notez la réponse à côté de chaque produit. **(2,5pts)**

Produit	Phase de cycle de vie
La presse écrite	Maturité / Déclin
La téléphonie mobile de 3 <sup>ème</sup> génération (3G) en Algérie	Développement
L'ordinateur de bureau	Maturité
Le réfrigérateur intelligent	Lancement
La nouvelle Renault Mégane (Mégane 4)	Lancement
La téléphonie fixe en Algérie	Déclin
La voiture Renault Symbol Algérie	Développement
Internet en Algérie	Développement
Le système d'exploitation Windows 7	Maturité / Déclin
Le système d'exploitation Windows 10	Lancement

**Exercice N°02 :** Veuillez compléter le tableau ci-dessous **(2,5pts)**

Marché principal	Marché générique	Marché environnant	Marché support
Transport aérien	Transport	Transport ferroviaire, maritime, automobile,	Assurance, pétrole (énergie)
Tablettes tactiles	Matériel informatique	smartphone	Énergie, applications, systèmes d'exploitation
Chaines d'information (CNN, Elchourouk news,..)	medias	Internet	Marché des téléviseurs