

TD3: Le marché de l'entreprise_ Corrigé

MALABAR

1. a) Non, la naissance de Malabar ne coïncide pas avec celle du Mkg. Malabar est apparu en 1958, donc après la naissance du mkg moderne (associé au début de la révolution industrielle c'est à dire à la fin du XVIIIème siècle) et juste avant l'apparition du nouveau concept de marketing (le début des années 1960).

b) Le marketing est « un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et de services, de **satisfaire** les **besoins** et **désirs** des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise »

2. La cible visée par Malabar:

Malabar est destinée: aux enfants âgés de 5 à 11 ans et au mères

Justification: " Malabar... continue aussi et surtout à séduire, par vagues successives, les enfants âgés de 5 à 11 ans"

"Outre les spots télévisés "enfants", on diffuse également des films "mère" destinés à des mamans"

3. Malabar se situe à la phase de maturité.

Justification: " Quarante cinq ans qu'il fait des bulles et toujours pas une ride"

4. le mix Marketing spécifique au produit Malabar est composé des quatre P : la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication.

a) la politique de produit:

Définition du produit : (c'est un gros bubble gum, une pâte qui fait des bulles invraisemblables, un boudin rose, il présente une variété de parfums, il a toujours le même volume et le même goût)

L'emballage: Il est toujours le même, il est de couleur jaune

La gamme: Elle est peu variée (un seul produit), elle est profonde (11 références): trois incontournables (tutti frutti, menthe, fraise), deux nouveautés (Crépit et Kikrok) et une variété de parfums.

La marque: le nom de la marque est Malabar, elle est très réputée "le fameux Malabar", elle est représentée après dix ans de sa création, par un personnage (Malabar) servant à la mise en scène de films télévisés.

b) La politique de prix se base sur la fixation de prix bas: "prix abordable au plus grand nombre de consommateur"

c) La politique de distribution: on distingue les circuits court (les grandes surfaces) et les circuits longs(boulangeries, épiceries...).

d) La politique de communication : elle est basée sur deux techniques:

- La publicité à travers des spots télévisés (films "enfants" et "mères").

En effet, un budget important est consacré à la publicité: "la durée de vie des films est de deux ans"

- la promotion des ventes à travers les vignettes.

5. On peut expliquer le succès de la marque Malabar malgré les faibles modifications introduites au produit depuis sa création par:

- la notoriété du produit (le fameux Malabar)
- la politique de communication adoptée:

"Les spots télévisés ont une durée moyenne de deux ans"

"la vignette... est toujours considérée comme éminemment importante en termes de simulation des ventes."

- Le bon choix de la cible et des circuits de distribution.
- La stratégie adoptée par les responsables du produit: il s'agit de moderniser le produit et de maintenir l'actualité de la marque tout en respectant ses valeurs originelles (vignettes, l'emballage, le goût, le volume, la grosse bulle). En effet, malgré l'élimination de la formule vignette-tatouage, les vignettes sont toujours présentes puisqu'elles déclinent en jeux, devinettes et histoires.

Justification: "il s'agit de maintenir la modernité du produit et de conserver l'actualité de la marque. aujourd'hui les vignettes déclinent jeux, devinettes et histoires".

"Malabar sans perdre ses origines a toujours su être dans le coup"

La relance réussie de Fanta par Coca

1 Quels sont les différents critères de segmentation qui ont été utilisés dans le marché des soft-drinks ? Identifiez les segments.

- Age / sociodémographique : Cible jeune ; cœur de cible les 16-19 ans ;
- Style de vie/ psychographique : Cible jeune, moderne, qui joue et chatte sur internet; qui utilise le mobile et communique avec les sms et les mms.
- Avantage recherché/ comportemental : Conso recherchant l'allégé en sucre par rapport au sucré classique / Conso recherchant le bulle aux fruits / sans bulles aux fruits ...

2- Présentez le Positionnement des deux produits de la marque Fanta. Expliquez.

- Positionnement par rapport aux **attributs du produit ou avantages recherchés** :

	Avec bulles	Sans bulles
Aux fruits/ très sucré	Fanta classique	
Aux fruits/Allégé en sucre ou sans sucres ajoutés	Fanta zéro	Fanta still

- on peut aussi accepter positionnement par le produit

3- D'après le texte, dans quelle phase du cycle de vie de produit se trouve Fanta still ? Et Fanta zéro ? Quelles sont les caractéristiques de cette phase ?

D'après le texte, les produits Fanta ont été lancés sur le marché français avec quelques mois de décalage. La phase de lancement a été réussie et les produits sont passés en phase de croissance.

Caractéristiques de cette phase :

- croissance rapide de ventes
- une population de plus en plus nombreuse imite les premiers acheteurs
- investissements importants en communication et promotion
- concurrence déclarée ...

La nuance entre lancement et croissance n'est pas très claire dans le texte. On peut prendre en compte les deux réponses. Focaliser la notation sur la justification.

4- Quelles sont les actions qui ont été entreprises en matière de politique de communication pour Fanta zéro.

Répondez sous forme de tableau en indiquant les éléments du mix de communication et les outils ou techniques de chacun des éléments du mix.

(Distinguez clairement les actions publicitaires des actions promotionnelles)?

Éléments communicationnels ou Mix communicationnel	Outils/techniques
Affichage	Campagne d'affichage
Pub TV	Spots TV style mangas
Promotions des ventes	2 millions Echantillons offerts dans les points de vente PLV ; cinémas, parcs,.. Dégustations (cinémas,..)
Marketing direct	Internet/ Mutimédia Messagerie MSN, SMS, MMS

5-Quelle est la stratégie de distribution de Fanta. Justifiez votre réponse ? Est-elle cohérente avec les autres variables du Mix ?

- Stratégie de distribution **intensive** : elle est vendue dans toutes les grandes surfaces + dans les cinémas, dans les restaurants, avec plusieurs emballages adaptés au maximum aux besoins de la cible et aux lieux de vente possibles.

- Cette stratégie est **cohérente** avec le reste du mix, puisque c'est un produit de **grande consommation courant**. C'est en cohérence également avec les actions mises en œuvre au niveau de la politique de **communication** (spots TV, .. promotions.. stratégie push)..

IKEA

1. Déterminez le marketing-mix des meubles de IKEA ;

Le marketing-mix consiste pour l'entreprise en un dosage optimum et cohérent des différentes politiques menées en matière de produit, de prix, de distribution et de communication auprès de son segment cible et ce compte tenu du positionnement choisi.

a) La politique Produit:

Définition du produit: des meubles en pièces séparées, à assembler par le client, toujours style moderne.

la gamme: est variée et longue " Ikea vend plus de 11500 produits différents" avec une largeur de cinq lignes profondes ..." qui vont des meubles (de cuisine, de bureau, des canapés, des fauteuils, des lits, des matelas), les accessoires de salle de bain, de textile (serviettes de bain, tapis, ...), de la vaisselles (assiettes, verres, couverts) et accessoires pour les animaux domestiques... aussi... des produits d'épicerie."

La marque: la marque est nommé "IKEA"

b) la politique prix: les prix sont relativement bas "les prix pratiqués par Ikéa ne sont pas trop élevés" "des prix très abordables"

c) la politique distribution: IKEA emploi des circuits de distribution ultra court dit "direct" ce qui entre dans sa politique de prix réduits.

"Maintenant Ikéa a crée plus de 202 magasins dans environ 25 pays du monde. Ikéa emploie plus de 90000 personnes."

d) Communication: sa force passe par le nouvel concept qu'elle a lancé: meubles en pièces séparés.

2. Déterminez les caractéristiques de la cible visée par IKEA : une clientèle jeune

"Ikéa a séduit une clientèle, en majorité jeune, car il faut reconnaître que les prix pratiqués par Ikéa ne sont pas trop élevés, que les jeunes peuvent se meubler de façon moderne, à des prix très abordables et dans un temps de livraison très court."

3. D'après les données du cas dégager le nombre de gammes offertes par IKEA et proposez de nouvelles gammes de produits que l'entreprise peut offrir en tenant compte de son positionnement bas prix ;

le nombre de gamme est de 5, des meubles , les accessoires de salle de bain la vaisselles (assiettes, verres, couverts) et accessoires pour les animaux domestiques et des produits d'épicerie."

Elle peut ajouter, les produits sanitaires, comme les lavabos et les robinets, des rangements pour les salles de bains. elle peut aussi élargir sa gamme par des ustensiles et accessoires de cuisines, du textile cuisine, des coins repas, des meubles d'extérieurs...

4. Sachant qu'IKEA a ciblé un nouveau segment : les jeunes parents, proposez la gamme de produits qu'elle peut leur offrir

Jouets et jeux pour enfants et bébés, meubles enfants et bébés, de la vaisselle pour bébés, textile bébés, accessoires enfants et bébés ...

Examamanet.net