

Cette épreuve comprend 3 pages

### Cas Naturette (13 points)

La société "Grande Hygiène" a été créée en 2001, spécialiste en produits d'entretien (détergent, savon liquide, poudre lessive). La société a commencé par la fabrication des produits détergents domestiques quotidiens, elle ne cesse d'investir dans le savoir-faire et dans la technologie pour répondre à la demande de son marché. "Grande hygiène" possède une gamme de produits adaptés aux besoins des consommateurs, ayant pour seul objectif l'offre des produits de qualité et avec des prix très bien étudiés et compétitifs.

Produits : Nettoyants vaisselle liquide commercialisé sous le nom de « G .Hygiène Vaisselle »	Produits : Détergents Sols et surfaces commercialisé sous le nom de « G. Hygiène sols/surfaces »	Produits : savon liquide lave- mains commercialisé sous le nom de : « Florette »
750 ml Rose	1 litre Rose	Rose 350 ml
750 ml Pomme	1 litre Lavande	Aloe vera 350 ml
750 ml Citron	1 litre Citron	Citron 350 ml
750 ml Aloe vera peau sensible	1 litre Savon de Marseille	Lavande 350 ml

Suite à une longue expérience et son savoir-faire, "Grande hygiène" a su gagner la confiance de ses consommateurs. Elle utilise des matières premières d'excellentes qualités répondants aux normes internationales de la sécurité et de la santé. "Grande hygiène" est déterminée à donner la meilleure qualité et acquérir une part de marché local assez importante dans le secteur de détergent et d'hygiène face à la concurrence de plusieurs sociétés locales et internationales.

Aujourd'hui, le marché est de plus en plus ouvert aux concurrents locaux et étrangers. La concurrence est intense et l'entreprise "Grande hygiène" se trouve donc confrontée à un dilemme : évoluer ou disparaître. Elle a mis sur le marché un nouveau produit qui a connu un

grand succès. Il s'agit d'une poudre lessive parfumée et sans phosphate pour machine lave-linge, commercialisée sous le nom de "Naturette".

Cette poudre lessive parfumée et sans phosphate "Naturette" est le seul produit de l'entreprise qui connaît un succès garanti par rapport aux autres produits savon liquide et détergents. Pour maintenir ce succès la direction marketing a exprimé le besoin d'améliorer l'aspect packaging de ce produit et de revoir le prix dont le niveau ne reflète pas les qualités et l'innovativité de ce nouveau produit.

En vous référant aux informations de ce dossier, présentées dans les annexes ci-dessous, vous allez aider l'équipe marketing à préparer les grandes lignes directives du marketing-produit/prix.

### ***Annexe 1 : Caractéristiques du produit "Naturette"***

*"Naturette" est une lessive pour lave-linge qui ne contient aucun agent chimique. C'est un produit à base de savon qui comprend des éléments naturels à l'aloé vera. C'est la première lessive sur le marché Tunisien qui respecte l'environnement. Après des tests dans un centre de certification (INORPI) ce produit a obtenu un label certifiant ces critères écologiques : Ecolabel.*

### **Annexe 2 : Le prix**

*Le volume de vente de "Naturette" durant ces trois années est de 400 000 unités ; il dépasse largement les prévisions de l'entreprise prévoyant 350 000 unités. Ceci s'explique sans doute par le niveau de prix assez bas de ce produit par rapport aux concurrents (8,000 dinars pour un paquet de 2,7 Kg : prix détaillant TTC).*

*L'idée d'augmenter le prix de vente de "Naturette" est retenue par l'équipe marketing, un test mesurant l'élasticité de la demande par rapport au prix a été effectué par l'entreprise pour confirmer ou infirmer l'idée de cette augmentation (voir tableau ci –dessous).*

<b>Période</b>	<b>Volume de vente (paquet de 2,7 Kg)</b>	<b>Prix de vente (en Dinar)</b>
<b>T 0</b>	200	8,000
<b>T1</b>	195	8,200

### **Questions :**

- 1- Définir et illustrer la largeur et la longueur de la gamme de produits "Grande hygiène ".  
(3 pts)
- 2- Comment peut-on qualifier le produit "Naturette" par rapport aux autres produits de la gamme ? Justifier votre réponse. (1.5pt)
- 3- Quel est le principal attribut qui est à l'origine du succès de la poudre lessive "Naturette" ?  
(1.5pt)
- 4- Le directeur marketing vous demande de revoir l'aspect packaging du produit pour faire ressortir le côté écologique. Qu'imaginez-vous au niveau du conditionnement de "Naturette" ? (logo, design, couleur, forme, etc). Justifiez votre réponse. (3pts)
- 5- Quelle est la stratégie de prix suivie jusqu'à présent par l'entreprise "Grande hygiène" ?  
(1pt)
- 6- D'après la méthode d'élasticité de la demande par rapport au prix, pensez-vous qu'il serait logique d'augmenter le prix de "Naturette", Justifiez votre réponse. (3pts)

### **Exercice (7 points)**

Le lundi 16 février 2015 était un grand jour pour le groupe PSA Peugeot Citroën. DS a dévoilé la première voiture portant en Europe son seul logo, et non plus les chevrons de Citroën. Tout un symbole, la DS5 arbore désormais les deux lettres stylisées (DS). DS est devenue une marque indépendante pour le client.

En effet, les cadres du groupe le proclament depuis longtemps, Citroën travaille à sa montée en gamme avec la marque DS, des véhicules premium qui ont même, en Chine, des concessions distinctes de celles du réseau Citroën.

D'après Eric Apode, directeur du produit DS : « *Nous voulons nous positionner comme le dernier représentant du haut de gamme automobile français. On met en valeur ce que représente Paris, notamment à l'étranger...* ».

Source : Challenges, 16/02/2015

### **TAF :**

Développez les raisons de la séparation de DS de Citroën en abordant brièvement les points suivants :

- Le statut de la marque Citroën par rapport à la marque DS avant la séparation. (1pt)
- Le positionnement actuel de Citroën. (1 pt)
- La stratégie de gamme de Citroën pour le lancement des modèles DS. (2 pts)
- Les avantages de l'indépendance de la marque DS de la marque Citroën. (3 pts)