

## UV GE06 – FONDAMENTAUX DU MARKETING

CONTROLE FINAL - Lundi 16 janvier 2017 - Durée : 2 h (Seule calculatrice autorisée)

**Exercice 1 : politique et gestion d'une gamme de produits**

La société Clomatos est spécialisée dans la fabrication et la distribution de matériel de clôture. Sa gamme de produits et celle de Sécuritis, leader du marché, se présentent de la façon suivante :

Lignes des produits	Gamme Clomatos				Gamme Sécuritis		Evolution du marché en 2015
	Nombre de références en 2014	Contribution au CA en % en 2014	Marge brute en % en 2014	Evolution du CA en % 2015/2014	Nombre de références en 2014	Contribution au CA en % en 2014	
1. Grillage soudé	90	15	38	+ 2	70	30	+ 6
2. Grillage simple torsion	70	30	26	- 2	45	10	- 3
3. Grillage bricolage	40	10	25	- 4	20	5	- 5
4. Grillage animaux domestiques	60	15	25	- 4	20	5	- 5
5. Grillage sécurisé	20	5	30	- 1	35	10	+ 2
6. Clôture de sécurité (marché industriel)	10	5	35	+ 2	35	15	+ 8
7. Bordure	110	10	28	0	25	6	- 1
8. Poteaux	45	7	25	- 1	70	8	0
9. Accessoires de pose	45	3	30	- 2	30	2	- 1
10. Portails et portillons	0	0	-	-	55	9	+ 8
<b>TOTAL</b>		100	-	-		100	-

**Travail à faire (TAF) :**

- 1.1. Faites un diagnostic en :
  - a) analysant la gamme des produits de Clomatos ;
  - b) comparant sa gamme à celle du leader du marché.
- 1.2. Pour chaque produit, calculez (et commentez) la contribution en % à la marge (*formule :  $\%CA \times \% \text{marge} / \Sigma(\%CA \times \% \text{marge})$* ). Exemple pour la ligne 1 :  $(15 \times 38) \times 100/2845 = 20 \%$
- 1.3. Quelle politique de gamme préconisez-vous afin de permettre à l'entreprise ?  
Concernant les deux premières lignes (grillage soudé et grillage simple torsion), vous disposez des informations suivantes concernant les produits « vedettes » de Clomatos :

	Prix moyen offert (PMO)	Prix moyenne demandé (PMD)
Soudé médium vert (rouleau de 20 m)	86,50 €	88,30 €
Grillage simple torsion Kit prêt à poser 25 m	155,90 €	148,70 €

(PMO = prix de Clomatos, PMD = prix du marché)

- 1.4. Que pensez-vous du positionnement prix de Clomatos ?
- 1.5. Clomatos a mis en place depuis 2 ans un site Extranet avec ses clients professionnels. Justifiez l'intérêt de ce site.

---

## **Exercice 2 : Marketing-mix du lancement d'un nouveau produit : le gel douche « naturel »**

Vous effectuez votre stage au Service Marketing de la société Douceur & Naturalité (D&N) spécialité dans la fabrication et la commercialisation des produits cosmétiques, distribués principalement dans des magasins spécialisés dans le bio et sur Internet. Elle vient de mettre au point trois nouveaux gels douches.

**TAF :**

***A partir de vos connaissances et des annexes jointes, élaborer le plan d'action commercial (PAC) que vous proposerez au Responsable du Service Marketing pour le lancement de ce nouveau produit (il s'agit de définir le « mix » de ces trois gels douches).***

### **Annexe 1 : Cosmétique bio et naturelle** (Source : Site Natex'Bio)

#### ***Un marché en progression***

Le marché français des cosmétiques bio, qui pèse aujourd'hui près de 350 millions d'euros, poursuit sa croissance à un rythme soutenu (25 % par an en moyenne entre 2005 et 2009) profitant du développement de la consommation écologique et responsable. Si les cosmétiques bio ne représentent que 2% en part de marché des cosmétiques (3.3 % estimés en 2015), la France conforte sa 2ème position sur le marché européen, après l'Allemagne.

#### ***Nouveaux acteurs***

Le marché avance aussi vers une bipolarisation et une offre différenciée selon la cible : d'un côté des marques conservatrices vendues en magasin spécialisé à l'attention des consommateurs historiques et de l'autre côté, des produits démocratisés et accessibles en grandes et moyennes surfaces pour les nouveaux consommateurs.

Si l'offre a longtemps été dominée par des PME pionnières et engagées, ces dernières ont été rejointes par plusieurs types d'acteurs : de nouvelles marques 100% bio, des marques de distributeurs et des marques historiquement conventionnelles proposant des gammes bio.

#### ***Un impératif pour les marques bio : des choix stratégiques clairs***

Dans ce contexte, trois grands défis sont à relever pour les marques bio :

- Choisir un positionnement différenciant par le produit, la marque et la distribution,
- Démontrer aux consommateurs la sincérité et la cohérence de la démarche bio tout en rassurant – surtout les néophytes – sur l'efficacité des produits,
- Construire un univers de marque attrayant, répondant aux attentes des consommateurs en termes de bénéfices intangibles, soulignant en particulier la « part de rêve » véhiculée par les produits.

## **Les bénéfiques de la cosmétique bio pour le consommateur**

- **Le respect de l'Homme** : outre l'absence de matières premières pouvant comporter des substances chimiques et polluantes (pesticides, engrais chimiques de synthèse, OGM...) qui, à long terme peuvent s'avérer néfastes pour notre corps et pour l'environnement, le produit cosmétique conforme au référentiel de la cosmétique écologique et biologique est riche en actifs d'origine naturelle qui montrent une réelle affinité avec notre peau.
- **La traçabilité** : il n'est pas toujours aisé de comprendre la composition exacte d'un produit cosmétique conventionnel et d'identifier la provenance ou le pourcentage des matières premières qui le composent. La cosmétologie biologique est aujourd'hui contrôlée par des organismes indépendants tels qu'Ecocert ou Qualité France. Ceci permet de garantir une traçabilité exemplaire des ingrédients ou des processus de fabrication ou des produits finis.
- **La sauvegarde de l'environnement** : l'agriculture biologique est un mode de production qui respecte par définition la biodiversité et les équilibres naturels. En soutenant activement cette pratique agricole au travers de vos choix vous agissez en faveur de la reconquête de la qualité de l'eau, des sols et de l'air.
- **La richesse des produits bio** : la nature nous offre un panel très diversifié d'ingrédients. Chaque ingrédient, qu'il soit d'origine végétale ou minérale, a des propriétés bien définies. Cette diversité naturelle favorise la création de larges gammes de produits efficaces, très naturels et sains.

### **Annexe 2 : Extrait des documents commerciaux de la société Douceur et naturalité par Daniel Jouvance**

Cet été, les Laboratoires Daniel Jouvance misent sur la naturalité avec ces trois nouveaux gels douches qui avec plus de 99 % d'ingrédients d'origine naturelle et exempts de colorants et de parabens, respectent parfaitement la peau.

Par leur richesse en eau Physiomarine, principal actif de la cosmétique marine Daniel Jouvance riche de plus de 80 minéraux essentiels à l'équilibre et à la beauté de la peau, leur formule est à la fois protectrice, régénérante, hydratante et apaisante.

A cette eau Physiomarine a été associée la micro-algue Chlorelle choisie pour sa teneur en vitamines et en acides gras essentiels et pour ses vertus détoxifiantes.

Gourmand, tonique ou fruité, à chacun(e) ensuite de choisir le parfum de son gel douche qui au contact de l'eau se transformera en une mousse douce et fine.

Avec ses notes envoûtantes de jasmin, d'ylang-ylang et de vanille, le Gel Douche Marin Escale Idyllique offre toute la sensualité des îles et un dépaysement assuré sous la douche.

Le parfum tonique d'agrumes, de menthe et de verveine du Gel Douche Marin Agrumes Tonic vous recharge instantanément en énergie bienfaisante.

Et pour une parenthèse de tendresse, le Gel Douche Marin Bulle de Douceur est idéal avec son parfum au cœur d'amande, ses notes fruitées et veloutées de pêche et d'abricot.

### Exercice 3 : La Société DUC DE GASCOGNE

La société « Duc de Gascogne » élabore des apéritifs à base de vins issus du sud-ouest de la France... Son bureau d'études vient de mettre au point un nouveau procédé de macération. Elle décide de lancer son nouveau produit « liqueur d'Occitanie », un apéritif doux au léger goût de châtaigne, en bouteille d'un litre.

Afin de fixer le prix de lancement de ce nouveau produit, une enquête menée auprès d'un échantillon représentatif de vendeurs conseillers des principaux distributeurs a donné les résultats du tableau ci-dessous.

Deux questions ont été posées :

Question 1 : « A quel prix estimez-vous que ce produit est trop cher ? »

Question 2 : « A quel prix estimez-vous qu'il est mauvaise qualité ? »

Prix de vente proposé	Réponses qualité insuffisante	Réponses prix excessif
3 €	168	0
6 €	135	0
9 €	58	0
12 €	20	2
15 €	11	15
18 €	7	33
21 €	1	40
24 €	0	66
27 €	0	95
30 et plus	0	149
Totaux	400	400

TAF :

- 3.1. Déterminez le prix d'acceptabilité de ce produit.
- 3.2. A partir du prix psychologique, déterminez le nombre d'acheteurs et le chiffre d'affaires potentiels.
- 3.3. Ce prix permet-il de réaliser le chiffre d'affaires maximum ? Justifiez votre réponse.