

UV GE06 – FONDAMENTAUX DU MARKETING
 CONTROLE MEDIAN - Lundi 06 Novembre 2017 - Durée : 2 h (Seule calculatrice autorisée)

Exercice 1 : Le marché français des eaux embouteillées

TAF :

A partir de vos connaissances et de l'annexe 1, répondez aux questions suivantes :

- 1.1 Analysez le marché français des eaux embouteillées en précisant sa structure (monopole, oligopole ou concurrence monopolistique) et en donnant ses grandes tendances.
- 1.2 Le marché des eaux embouteillées étant le **marché principal**, donnez quelques exemples de produits qui constituent le **marché complémentaire**, le **marché substitut** et le **marché générique**.
- 1.3 Construisez la matrice des 5 + 1 Forces de PORTER du marché français des eaux embouteillées.
- 1.4 Comment peut-on expliquer les belles performances des eaux gazeuses aromatisées dans une période marquée par la lutte contre l'obésité ?

NB : le document parle des BRSA : Ce sont les Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool (gazeuses comme les sodas, limonades, tonics, et non gazeuses comme les jus de fruits et les boissons à base de thé).

Exercice 2 : La segmentation par le Khi²

La société Krisprolls fabrique et commercialise des petits pains complets suédois sous la marque Lagen. Elle vient de réaliser une étude de marché pour la consommation de son nouveau produit : les céréales à l'épeautre (une céréale réputée pour ses qualités nutritionnelles et diététiques).

Une enquête réalisée auprès de 1000 personnes sur les habitudes des français pour la consommation des pains secs à base de céréales, a donné les répartitions suivantes :

	Consomment les pains secs			N'en consomment pas			Total
	Enfants	Parents	Sous-total	Enfants	Parents	Sous-total	
Hommes	50	50	100	220	180	400	500
Femmes	50	150	200	160	140	300	500
Total	100	200	300	380	320	700	1000

Le responsable marketing qui a analysé les résultats de l'étude, s'interroge sur la pertinence des critères de segmentation.

TAF :

Comment l'entreprise peut-elle segmenter son marché ?

Pour cette enquête, la marge d'erreur retenue est de 5 %.

Justifiez vos réponses, tableaux et calculs doivent être bien présentés.

Exercice 3 : La loi de Pareto

Vous êtes en stage dans l'entreprise TURBO KITS, créée par M. Léo PARLEUR il y a 30 ans. Située à Strasbourg dans le Bas-Rhin, elle est spécialisée dans la fabrication de produits d'entretien (Kits de balais à plat munis d'un système d'essorage et des lingettes) qu'elle commercialise exclusivement en B 2 B auprès d'une clientèle très diversifiée : petites, moyennes et grandes entreprises de l'industrie et du commerce spécialisées dans le nettoyage des sols.

Mme Anna HISS assure la commercialisation de ses produits. Elle passe beaucoup de temps à visiter tous ses clients et prospects. Soucieuse du développement de l'entreprise, elle souhaite mettre en place un plan d'action commerciale pour l'été prochain, afin de développer et fidéliser sa clientèle. A cet effet, elle vous confie l'analyse de son portefeuille clients, à partir des informations suivantes, extraites du fichier clients.

Numéro du client	Chiffre d'affaires (CA) réalisé en millier d'euros	Numéro du client	Chiffre d'affaires (CA) réalisé en millier d'euros
1	9 884	14	220
2	5 687	15	128
3	3 720	16	116
4	2 655	17	102
5	2 360	18	70
6	1 471	19	60
7	805	20	53
8	750	21	40
9	729	22	35
10	540	23	33
11	420	24	32
12	335	25	17
13	270	Total	30 532

TAF :

3.1. La loi des 20-80 est-elle vérifiée pour cette entreprise ?

3.2. Classez les clients de TURBO KITS en 3 catégories suivant la méthode ABC (A = 20 % des clients, B = 32 % et C le reste des clients). Représentez graphiquement les 3 catégories de clients.

3.4. Calculez le chiffre d'affaires moyen réalisé par TURBO KITS avec chaque catégorie de clients. Quelles actions commerciales Mme HISS peut-elle mener auprès de chacune de ces 3 catégories de clients ?