

UNIVERSITE D'ABOMEY CALAVI

Haute Ecole Régionale de Commerce Internationale (HERCI)

Examen de Stratégie Marketing (Session normale) 2018-2019

Chargé de Cours : Dr WOTO Théophile/ ZINSOU Didier

Durée : 02 H

I- Connaissances Théoriques

1- Dans son ouvrage intitulé « Marketing Management », Philip Kotler affirme : « Le marketing est l'art de faire converger les actions de l'entreprise en vue de satisfaire aux mieux les besoins de sa clientèle, dans le cadre de politiques cohérentes visant à optimiser l'efficacité globale de l'entreprise face à son marché ».

Commenter cette affirmation à travers les mots soulignés.

2- Selon Marc 13 V33 « **Veillez donc car nul ne sait ni le jour, ni l'heure** ». Est-ce que cette affirmation de Jésus Christ de Nazareth dans la bible est valable en stratégie marketing ?

3- En quoi consiste la matrice BCG en stratégie marketing ? Et quels sont ses limites ?

4- En quoi consistent la segmentation et le positionnement en stratégie marketing ? Et quels sont les critères de segmentation ?

II- Cas Pratique

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

Avec Frit' Time, ORYX, un leader sur le marché, 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 de FCFA 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, MICH, responsable marketing de ORYX,

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 ».

TAF :

- 1- En quelques lignes, expliquez l'intérêt pour une entreprise de suivre une démarche marketing.
- 2- ORYX a décidé de distribuer ces frites dans les grandes surfaces, Pourquoi ? Ce choix répond à quelle stratégie de distribution ?
- 3- En vous servant du texte, détaillez chaque étape de la démarche marketing suivie par l'entreprise ORYX dans le tableau ci-dessous

Étapes de la démarche marketing	Analyse SWOT	
	Opportunités	Menaces
Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise		
	Forces	Faiblesses
Détermination des objectifs à atteindre		
	Cible(s) :	

Elaboration de la stratégie marketing	Positionnement :
Formulation et mise en place du mix marketing	Politique produit :
	Politique prix :
	Politique de distribution :
	Politique de communication :
Contrôle et analyse des résultats	

BONNE REFLEXION!