IDENTIFICATION DE L'ETUDIANT

AMPHI ☐ PLACE ☐☐☐ CODE ETUDIANT ☐☐☐☐☐☐☐

ATTENTION: Si vous faites une erreur dans votre code vous ne pourrez plus être identifié !

Faculté

des **sciences économiques** et de **gestion**

Université de Strasbourg

Année universitaire 2018/2019

Licence économie-gestion 2ème année
Double licence langues étrangères appliquées (LEA) et économie et gestion 2ème année

Semestre 3 – Session 1 / Contrôle terminal
Janvier 2019

Matière : Marketing stratégique
Enseignant : S. CHABI
Durée : 2h
Aucun document autorisé
Calculatrice autorisée

1/ : 7 points ; 2/ : 4 points ; 3/: 4 points ; 4/ : 5 points.

---

1. – (7 points). Cas Kusmi Tea

Fondée en 1867 à Saint-Pétersbourg, la maison de thé Kousmichoff s'impose rapidement sur le marché russe. Après la révolution de 1917, les Kousmichoff se réfugient à Paris et ouvrent la boutique « Kusmi thé ». L'entreprise prospère rapidement, y compris à l'international. En 2003, les frères Orebi, issus d'une longue lignée de négociants dans le café et le cacao, rachètent et prennent la direction de Kusmi Tea.

A. – (2 points). Positions concurrentielles.

Entreprise	**Chiffre d'affaires 2017 en millions d'€**
Mariage Frères	24,8
Tata Global Beverages (Tetley)	102,3
Kusmi Tea	52
Dammann Frères	31,3
Unilever (Lipton)	120
Foods International (Twinings)	104,7
Autres	88

A partir des informations figurant dans le tableau ci-dessus relatif aux acteurs du marché du thé en France, mettre en évidence les positions concurrentielles de chaque entreprise à partir de la PDM (tableau ci-après à compléter).

Entreprise	PDM	Position concurrentielle
Mariage Frères		
Tata Global Beverages (Tetley)		
Kusmi Tea		
Dammann Frères		
Unilever (Lipton)		
Foods International (Twinings)		
Autres		

B. – (1 point). Présenter et expliquer les différentes étapes du processus SCP.

S

C

P

C. – (1 point). Répondre aux questions à partir de ses connaissances et des informations de l'encadré ci-après.

Kusmi Tea, le thé des tsars, a conquis les Françaises

Soutenues par un marketing très actif, de jolies boîtes métalliques très colorées et un discours tendance sur le mode « *thé vert, détoxifiant…* » , les ventes ont littéralement explosé. Sans que la maison revendique quelque bienfait que ce soit sur la santé. « *Ces allégations ne sont pas autorisées* », reconnaît Sylvain Orebi. Qu'importe. L'idée est là en filigrane et dans l'esprit des consommateurs, « *consommatrices* » pour l'essentiel. « *De jeunes citadines branchées soucieuses de leur ligne et de leur santé* « , précise le patron de Kusmi. Le chiffre d'affaires affiché pour 2016 est de 85 millions d'euros, en hausse de 20 %, avec des marges très confortables proches des 30 %.

Sylvain Orebi se réclame de l'univers du luxe. Les prix, quatre à cinq fois supérieurs à la moyenne du marché, sont comparables à ceux des thés haut de gamme de Mariage Frères et de Dammann. A base de thé noir ou vert pour la plupart, l'offre inclut aussi des mélanges associant des plantes comme le maté, une boisson traditionnelle amérindienne, du rooibos, réputé antioxydant, de l'hibiscus apprécié des Maures pour leurs vertus médicinales… et beaucoup de sources d'arômes.

Source : LES ECHOS.FR LE 26/04/2017

a. Quelle est la cible de Kusmi Tea ?

b. Quel est le positionnement de Kusmi Tea ?

D. – (3 points). Facteurs explicatifs du comportement du consommateur

a. D'un point de vue général, quelles sont les différentes catégories de facteurs explicatifs du comportement du consommateur ? Donner un exemple de facteur pour chaque catégorie.

b. A partir de l'encadré ci-après, identifier les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs de thé.

« Des consommateurs nombreux, désireux de saveurs variées et qui ne rechignent pas à la dépense : voilà la clientèle actuelle des marchands de thé de l'Hexagone. Pour Anne-Charlotte Roumier, chef de produit chez Lipton, cet engouement des consommateurs s'explique par « *un acroissement de leurs préoccupations en matière d'alimentation et de santé. Ils sont à la recherche de produits qualitatifs. Or le thé est sans conteste la meilleure boisson après l'eau et est riche de bienfaits* ». Même son de cloche chez Philippe Cohen-Tanugi, secrétaire général de Mariages Frères : « *Le thé répond aux attentes du consommateur. Il est naturel, sain, bienfaisant, bon. Or, peu de produits correspondent à ces quatre critères.* ». La présence d'antioxydants, qui aident à lutter contre le vieillissement n'est pas non plus pour déplaire. Le consommateur veut, certes, faire du bien à son corps mais aussi se faire plaisir. Pour 35% des consommateurs, prendre une tasse de thè, c'est s'accorder une pause, un moment pour soi. Seule ombre au tableau, le risque de lassitude.
Autre atout pour les fabricants, les amateurs de thé sont plutôt aisés financièrement. « *Ils appartiennent majoritairement aux catégories socioprofessionnelles supérieures et sont plutôt urbains* », apprend-on au syndicat du thé et des plantes à infusion. De plus, selon l'institut scientifique et technique de la nutrition et de l'alimentation, les consommateurs de thé sont majoritairement des consommatrices et en particulier des consommatrices à la retraite et au fort pouvoir d'achat. Enfin, comme le rappelle Olivier Scala, importateur de thés, « l'une des chances de notre industrie, c'est d'avoir un consommateur qui ferme un peu les yeux sur les prix. Il n'hésite pas à dépenser 4 à 5 euros pour 100 grammes de thé ».

Source : www.journaldunet.com

Catégorie	Facteurs explicatifs du comportement des consommateurs de thé

2. – (4 points). Echantillon

   a. Lors d'une enquête, la question « partirez-vous cet hiver en station de ski ? » s'est traduite par 30% de OUI et 70% de NON.

   Calculer la marge d'erreur acceptée, *e* et l'intervalle de confiance dans le cas d'un sondage de 100, 200, 500 et 1000 personnes au seuil de confiance de 95% (tableau suivant à compléter).

Taille échantillon	*e*	Intervalle de confiance
100		
200		
500		
1000		

b. Le responsable d'un supermarché veut estimer à + ou -3% près la proportion des clients qui fréquentent le rayon « charcuterie ». Lors d'une précédente enquête, cette proportion était de 20%.
Calculer la taille de l'échantillon au seuil de confiance de 95%.

3. – (4 points). Le portefeuille d'activités d'un fabricant d'appareils électroniques à usage industriel est composé de cinq produits-marchés dont les ventes ainsi que celles des principaux concurrents sont présentées ci-après.

Produit-marché	**Ventes (millions €)**	**Nombre de concurrents**	**Ventes des trois premiers concurrents (millions €)**	**Taux de croissance du marché (%)**	**Volume du marché (millions €)**
A	1,0	7	1,4/1,4/1,0*	15	5
B	3,2	18	3,2*/3,2/2,0	20	17
C	3,8	12	3,8*/3,0/2,5	7	15
D	6,5	5	6,5*/1,6/1,4	4	12
E	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4	15

*Ventes du fabricant étudié

a. Représenter la matrice BCG du portefeuille d'activités de cette entreprise.

b. Pour chaque produit-marché, quelle stratégie faudrait-il adopter ?

A

B

C

D

E

c. Quelles sont les conditions qui doivent être réunies pour pouvoir utiliser la méthode BCG ?

4. – (5 points). Cas JAMPI

JAMPI est une entreprise spécialisée dans la fabrication artisanale de glaces et située en Bretagne. C'est son dirigeant actuel, M. Jean-Pierre Lallemand, qui a repris la pâtisserie familiale puis créé la marque JAMPI. Les produits JAMPI sont des produits artisanaux, haut de gamme, naturels (aucun colorant), élaborés à partir de recettes traditionnelles et d'ingrédients de grande qualité. L'entreprise a également développé une gamme de glaces biologiques certifiées AB.

a. Que signifie SWOT ?

b. Réaliser un diagnostic stratégique de l'entreprise JAMPI à partir de ses connaissances et des annexes 1 à 4 ci-après. Présenter ce diagnostic sous forme de matrice SWOT.

ANNEXES

Annexe 1 : Plan marketing (extraits)

OFFRE COMMERCIALE		
GAMME	Description-conditionnement	Fourchette de prix en € Prix public TTC
LES VRACS (BIO OU NON)	Bacs plastiques de 2,5 litres et 5 litres, tous parfums	15 € à 22 €
LES PORTATIVES (BIO OU NON)	Bacs plastiques de 1 litre, tous parfums	7 € (non bio) à 9 € (bio)
LES INDIVIDUELLES (BIO OU NON)	Petits pots de 14 cl, tous parfums (à l'unité ou par boîte de 20), Boîtes de 6, 10, 18, 30 (oranges givrées, nougats glacés, profiteroles...)	2,5 € (non bio) à 3, 25 € (bio)
LES GLACES OU SORBETS A PARTAGER	Différentes glaces ou sorbets pour 6,8,10 personnes	20 € à 32 €
DISTRIBUTION		
RHF	Restauration Hors Foyer (restaurants, crêperies, pizzerias, traiteurs, cafés, brasseries, glaciers, pâtisseries...) pour distribuer Vracs, Individuelles, Glaces à partager. Distribution uniquement sur 3 départements bretons : les Côtes d'Armor (22), le Finistère (29) et le Morbihan (56). Distribution de produits bio et non bio.	
Magasins en libre-service de moins de 1500 m^2	Bazarettes, supérettes, supermarchés. Distribution uniquement sur le Finistère (29). Distribution de produits non bio uniquement.	
Revendeurs en vente à domicile	Argel...(Portatives et individuelles)	
Magasins de produits surgelés	Picard...(Portatives et individuelles)	
Grossistes	Grossistes spécialisés dans les produits bio (Portatives et individuelles bio). Distribution nationale, Grossistes traditionnels (Portatives et individuelles non bio), Distribution nationale	
Vente directe à la fabrique	Point de vente sur le lieu d'élaboration (toutes les gammes de produits)	
COMMUNICATION		
Médias	Revue Sillage (périodique de la communauté urbaine de Brest)	
Hors médias	Les seuls supports utilisés sont des parasols, des affiches et des menus, distribués gratuitement ou facturés aux acteurs de la RHF	

Annexe 2 : Extraits Rapport d'audit de la société

- ... La régularité des contacts et la proximité avec les clients, le respect des engagements sont indéniablement des points forts de l'entreprise. Ceci est en grande partie dû au souci de J-P Lallemand de conserver le côté artisanal de son entreprise et de se démarquer des grands fabricants de glace nationaux (et internationaux)...
- ... Au niveau de la concurrence, le risque de voir des « francs-tireurs » (par exemple des éleveurs locaux qui, avec le lait de leurs vaches, produiraient eux-mêmes des glaces) arriver sur le marché local (ou régional) n'est pas à exclure...
- ... Le suivi de la qualité des produits (rigueur de pesée des ingrédients, suivi à la lettre des « fiches-recettes ») par certains membres du personnel de production peut laisser parfois à désirer, ce qui entraîne quelquefois des séries non conformes aux standards de qualité édictés par J-P Lallemand et du gaspillage (les produits étant jetés)...
- ... L'équipe commerciale manque parfois d'agressivité commerciale. Cela peut venir du fait qu'ils n'ont pas tous un réel profil commercial (études de secrétariat de direction pour la vendeuse à la fabrique), et par le fait qu'ils n'ont peut-être pas tous donné la même importance aux objectifs de vente qui leur sont assignés ...

Annexe 3 : Le magazine proche de chez vous (extrait du numéro 95)

... Pour prévenir les dangers de contamination, la fabrication de glaces artisanales est soumise à de nombreux réglements. En effet, leur composition est une étape particulièrement propice au développement de germes avant la congélation car les produits tels que le lait, la crème ou les ovoproduits (œufs transformés) sont des matières premières très sensibles. Par ailleurs, les nombreuses étapes de manipulation qui entrent dans la fabrication favorisent la croissance microbienne. C'est pourquoi le suivi de la qualité microbiologique des glaces alimentaires est obligatoire...

Annexe 4 : Le marché (source : Agriculture biologique n°38)

Alors que les consommateurs se méfient de plus en plus de ce qu'ils ont dans leur assiette, le marché du bio est en pleine expansion. Quelles sont les réalités de ce secteur mal connu ? .../...

Le secteur du bio n'est plus une niche mais bel et bien un marché organisé et structuré. Les différentes crises alimentaires successives (vache folle, fièvre aphteuse,...) et l'incertitude sur les conséquences des nouveaux produits tels les OGM ont entraîné beaucoup de méfiance de la part des consommateurs et un engouement pour les produits bio. L'agriculture biologique a explosé dans le monde entier et continue de grandir.