

CORRIGE INDICATIF

Partie Mercatique : Beurre Président

Questions obligatoires /45 Points

2.1 Analyse du marché du beurre (offre, demande, tendance,) / 10 Points

« **Président** » est leader sur les marchés laitiers, marque diffusée dans 128 pays, cette marque couvre l'ensemble de la gamme des produits laitiers. Elle a été créée en 1968.

- **Demande** : 43% du volume de beurre consommés par les ménages, 48% du volume du beurre est utilisé par les industries agroalimentaires et 10% du volume est consommé entre l'artisanat et la restauration hors foyer.

- **Commerce du marché du beurre** : -4,8% o Offre : MDD 31,3% des Parts de marché, « **Président** » de Lactalis avec 13,3% des PDM, « Paysans Bretons de Laita » avec 10,6%, « Elle et Vire » de Bongrain 9,9% et enfin « Bridel » de Lactalis avec 4,1%.

Tendance : Après une tendance à élargir le marché, il y a quinze ans, avec des beurres allégés, on constate que le consommateur veut revenir à des produits plus authentiques et traditionnels, car aujourd'hui, les Djiboutiens s'informent sur la composition et la provenance des produits. Après 30 années de déclin, les ventes de beurre repartent à la hausse. Avec 4 kg par an et par habitant, le double (soit 8 kg) si l'on ajoute les produits consommés hors domicile, les Djiboutiens sont des champions de la consommation de beurre.

- **Offre** : Le marché du beurre est de nature oligopolistique avec une offre très concentrée de trois acteurs représentant plus de 82 % des ventes en valeur.

Offreurs : **Marques De Distributeur (MDD), Lactalis (Président + Bridel), Laïta (Paysan Breton), Elle & Vire et Autres**

Produits offerts : **Plaquettes** (beurres présentés en rectangle de 125 ou 250 g), **Moulés** (beurres travaillés avec un moule qui lui donne une forme plus traditionnelle), **Beurriers** (beurres dont le conditionnement est un beurrier en plastique), **Allégés** (beurres comportant moins de matières grasses), **Mottes** (beurres présentés en bloc), **Mini-beurres** (portions individuelles de 8 à 15 g) et **Autres formes** : beurres avec un moulage spécifique pour des événements.

- **Règlementaire** : Produits AOC, saveur d'antan.

2.2 L'intérêt de participer au Salon International de l'Agriculture Président. / 5 Points

La participation de Président au Salon de l'Agriculture va lui permettre d'atteindre des objectifs de communication cognitifs, affectifs et conatifs auprès d'une cible mixte de famille avec enfants et de coopérateurs.

Objectifs	Moyens	Résultats attendus
Cognitif (faire connaître)	Contacts potentiels avec 700 000 personnes.	Accroissement de la notoriété de Président et de ses produits (notamment son beurre) auprès des consommateurs (familles avec enfants).
	Quiz.	Fait connaître les méthodes de fabrication aux familles.
Affectifs (faire aimer)	Quiz : échange avec les producteurs.	Rend les produits sympathiques aux familles, qui découvrent ceux qui ont fourni le lait. Valorise les producteurs.
	Dégustations de produits.	Renforce l'appréciation des produits de Président auprès des familles.
	Contacts avec les adhérents de la coopérative.	Renforce l'attachement des coopérateurs à leur marque.
Conatifs (Faire faire)	Vente de produits.	Incitation à de futurs achats pour les familles qui découvrent la marque/ les produits dans un contexte festif.
	Atelier cuisine parents-enfants.	Incitation à de futurs achats afin de répliquer les recettes simples du salon, tout en capitalisant sur la force du lien parents-enfants

2.3 Présentation du marketing mix de la marque Président. / 5 Points

- **Marketing mix** : communication (présent sur tous les médias), produit (forte identité visuelle avec le logo) distribution (circuit de distribution : 43% des volumes de beurre vendu en hypermarchés, 35% en supermarché et 22% dans les boutiques de proximité). Le prix d'un beurre **Président** est de 2500DJF.

- **Performances du groupe Lactalis avec ses deux marques (Président et Bridel)** : 20% des PDM sur le beurre traditionnel et 50% des PDM sur le beurre allégé.

- **Produit de consommation courante** : achat routinier, peu sujet aux impulsions d'achat. Tendence environnementale : teneur de plus en plus faible en matière grasse et des garanties de teneur en vitamines. Intégration de l'image du terroir sur le marché « Président campagne ».

2.4 Donner en quelques lignes la définition du prix psychologique. / 10 Points

Le prix psychologique est également appelé prix d'acceptabilité. Il est purement théorique et permet de déterminer le prix qu'une majorité de consommateurs juge acceptable et juste pour le service ou le bien proposé. C'est aussi le prix pour lequel l'entreprise pourra atteindre le maximum d'acheteurs potentiels.

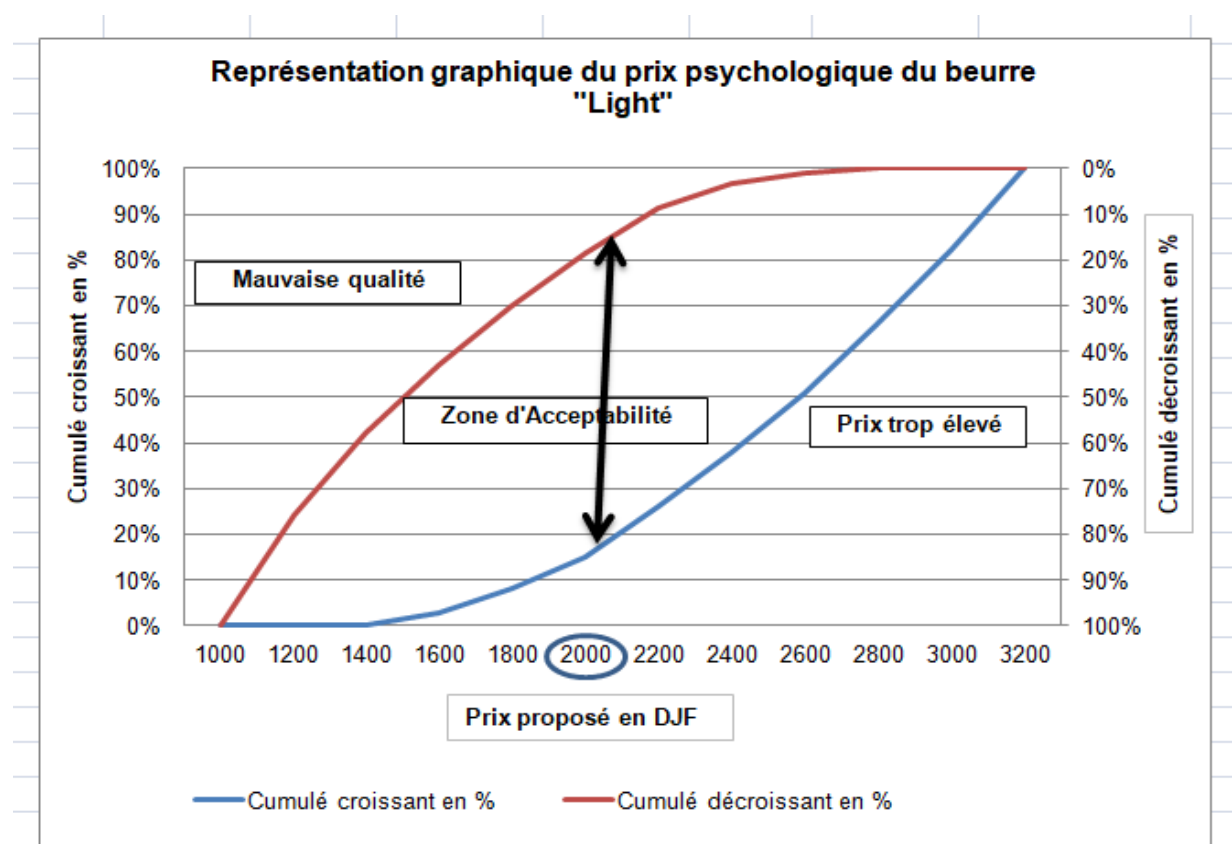
2.5 Calcul du prix psychologique du nouveau beurre « Light ». / 10 Points

ANNEXE E (à rendre avec la copie)

Prix proposé en DJF	Prix trop élevé			Qualité insuffisante			Taux d'acceptabilité 100- (A+B)
	Nombre de réponses	%	% Cumulé	Nombre de réponses	%	% Cumulé	
1000	0	0%	0%	240	24%	100%	0%
1200	0	0%	0%	180	18%	76%	24%
1400	0	0%	0%	150	15%	58%	42%
1600	30	3%	3%	130	13%	43%	54%
1800	50	5%	8%	115	12%	30%	62%
2000	70	7%	15%	100	10%	19%	67%
2200	110	11%	26%	50	5%	9%	66%
2400	120	12%	38%	25	3%	4%	59%
2600	130	13%	51%	10	1%	1%	48%
2800	150	15%	66%	0	0%	0%	34%
3000	160	16%	82%	0	0%	0%	18%
3200	180	18%	100%	0	0%	0%	0%
Total	1000	100%		1000	100%		

Commentaire : Le prix psychologique du beurre « Light » est de 2000 DJF, prix pour lequel l'entreprise pourra atteindre 67 % d'acheteurs potentiels.

2.6 Représentation graphique du prix psychologique du beurre « Light ». / 5 Points



Questions optionnelles / 25 Points

1^{er} Choix

2.7 Prévision des ventes du marché de beurre pour l'année 2024. / 15 Points

Méthodes des moindres carrés

Année	xi(an)	yi (CA)	Xi	Yi	XiYi	Xi ²
2020	1	90	-1,5	15	23	2,25
2021	2	80	-0,5	25	13	0,25
2022	3	120	0,5	15	8	0,25
2023	4	130	1,5	25	38	2,25
Total	10	420	0	-	80	5
Moyenne	2,5	105				

$$a = 16$$

$$b = 65$$

$$y = 16x + 65$$

$y_{2024} =$	145	Millions de DJF
--------------	-----	-----------------

Méthode de Mayer ou Points moyens

Prévision des ventes - Mayer

$$\begin{array}{l} \text{M1} \quad \left\{ \begin{array}{l} x_1 = 1,5 \\ y_1 = 85 \end{array} \right. \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{M2} \quad \left\{ \begin{array}{l} x_2 = 3,5 \\ y_2 = 125 \end{array} \right. \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{Equation 1} = 85 = 1,5a + b \\ \text{Equation 2} = 125 = 3,5a + b \end{array}$$

a=	40=2a
a=	20

$$85 = (1,5 * 20) + b \quad 55$$

b=	55
----	-----------

y ₂₀₂₄ =	20x+55
---------------------	---------------

y ₂₀₂₄ =	155 Millions de DJF
---------------------	----------------------------

2.8 Commentaire sur l'évolution des ventes du beurre. / 10 Points

Nous constatons que les ventes de beurre passent de 90 à 80 de 2020 à 2021, une légère chute. Ensuite, elles augmentent en 2022 et passent à 120 millions de DJF. Continuent à augmenter en 2023 et arrivent à 130 millions de DJF. Une hausse des ventes est constatée pour l'année prévisionnelle d'où les ventes passeront à 155 millions de DJF en 2024.

OU

2^{ème} Choix

2.9 Calcul des parts de marché de chaque marque de beurre / 25 Points

Calcul des parts de marché / 15 Points + Positions concurrentielles (10 Points)

ANNEXE F (à rendre avec la copie)

Acteurs	Chiffres d'affaires en millions de DJF	Part de marché (%)	Position concurrentielle
PRESIDENT	142	14%	Challenger
BRIDEL	100	10%	
ELLE & VIRE	98	10%	
PAYSAN BRETON	124	12%	Suiveur
MDD	440	44%	Leader
AUTRES	96	10%	
TOTAL	1000	100%	