



## Contrôle Continu – Session 2018/2019

Matière : TD Marketing  
Niveau : 2<sup>ème</sup> Année (S4)  
Enseignant : M<sup>me</sup>. ENNEMER Sarah

### I. Concepts et définitions :

#### 1. Le comportement d'achat :

Pour chacune de ces situations, spécifiez à quelle motivation selon Joannis fait-on référence :

- Manger un éclair au chocolat
- Acheter des tennnis de la même marque que ses copains
- Acheter des fleurs à sa mère

#### 2. La politique de gamme :

A quel variables réfère-t-on par : Largeur de gamme, Profondeur de gamme.

### II. Mini étude de cas :

Partant du constat que 78% des foyers sont équipés d'un micro-ondes, alors qu'ils ne sont que 30% à posséder une friteuse, la société Néerlandaise "Aviko" lance "Frit' Time", une frite surgelée en portion individuelle qui se réchauffe au micro-onde. Avec Frit' Time, Aviko, quatrième producteur mondial et second européen, s'engage à proposer un produit équivalent 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 y sont parvenus en développant un emballage spécial à travers un procédé issu de l'industrie aérospatiale, et 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 cibler 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 d'euros 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, Olivier Steinfelds, responsable marketing d'Aviko, explique que « la frite subit de plein fouet la prise de conscience autour de l'obésité. Face à ceci et dans un marché où les marques distributeurs réalisent 61 % des ventes, nous n'avons pas d'autre solution que d'innover ».

**Travail à faire :**

1. À quel niveau du cycle de vie se trouve le produit Frit'time ? Justifiez votre réponse
2. AVIKO a décidé de distribuer ces frites dans les grandes surfaces, Pourquoi ? Ce choix répond à quelle stratégie de distribution ? (1pt)
3. La marque a investi un millions d'euro dans la communication. Quels moyens de communications vous semblent adaptés pour toucher la/ les cibles de l'entreprise ? (1pt)

**Bon Courage à tous !**