

Colle ECT – Marketing
Le marketing-mix – Balactis - correction

DOSSIER 1 : Analyse de la gamme Balactis

1. Etudiez la gamme de produits de la société Balactis : largeur, profondeur.

Remarque : Toute réponse est acceptable à partir du moment où les termes sont bien définis.

La gamme de laits de Balactis est relativement étroite car il n'y a que trois lignes de produits (trois laits différents).

Elle est néanmoins peu profonde, il n'y a à chaque fois qu'un produit par ligne de produit.

2. Caractérisez les phases des cycles de vie des trois produits de la gamme.

- Balactis lait frais semble en phase de déclin à partir de N-3 et ne paraît pas avoir eu de phase de maturité.
- Balactis demi-écrémé est en phase de maturité depuis N-2.
- Balactis entier semble être dans sa phase de croissance/maturité.

3. Calculez, lorsque cela est possible, les prévisions des ventes en volume de chaque produit pour l'année N+1.

ATTENTION A LA PRÉSENTATION DE VOS CALCULS !

•Prévisions des ventes de Balactis entier : l'évolution est plutôt constante (tendance linéaire, avec juste quelques irrégularités), il est donc possible d'appliquer une méthode de prévision des ventes par moindres carrés.

-Les données utilisées sont les suivantes :

| | | | | | | |
|--------------------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| x (année) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| y (Ventes en vol.) | 9100 | 9500 | 10300 | 10400 | 11200 | 11300 |

-La droite des moindres carrés est : ventes = $462,85 \times \text{année} + 8\ 680$

-Ainsi, pour année=7 (année N+1), ventes = $462,85 \times 7 + 8680 = \mathbf{11\ 919,95 \text{ milliers de litres}}$.

•Prévisions des ventes de Balactis demi-écrémé :

-Les données utilisées sont les suivantes :

| | | | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| x (année) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| y (Ventes en vol.) | 17100 | 18200 | 20100 | 21600 | 21900 | 22200 |

-La droite des moindres carrés est : ventes = $1088,57 \times \text{année} + 16\ 373,34$

-Pour année=7, ventes = $\mathbf{23\ 993,33 \text{ milliers de litres}}$

•Prévisions des ventes de Balactis lait frais : Il n'y a pas de relation linéaire entre les ventes et les années, l'évolution n'est pas constante (croissance puis baisse des ventes). Il n'est donc pas possible de prévoir les ventes par une méthode d'ajustement linéaire.

4. Calculez le poids de chaque produit dans les ventes de Balactis en N.

En utilisant le résumé de l'état du marché actuel de l'annexe 2, indiquez si la gamme Balactis est bien adaptée aux tendances d'évolution du marché. Que proposeriez-vous à Balactis en termes de politiques de gamme ?

Remarque : On utilise les poids en termes de volume. Pour qu'ils puissent correspondre aux poids en termes de CA, il faut faire l'hypothèse que les prix des trois produits soient identiques.

| Années | N | En % |
|--|---------------|----------------------|
| Balactis lait frais | 2 800 | $2800/36300 = 7,7\%$ |
| Balactis longue conservation demi-écrémé | 22 200 | 61,2% |
| Balactis longue conservation entier | 11 300 | 31,1% |
| Total | 36 300 | 100% |

•Ventes importantes de produits en saturation/déclin, notamment le lait frais (d'après l'analyse du cycle de vie+annexe 2)

•Recommandations :

- L'entreprise peut faire une **politique de réduction de gamme** en supprimant sa ligne de produit de lait frais.

-Elle peut également opter pour une **politique de modernisation de gamme, en changeant par exemple les modes de conditionnement.**

-Enfin, elle peut faire une **politique d'extension horizontale**, en ajoutant une ligne de produits (le lait aromatisé, ou le lait pour enfant).

DOSSIER 2 : Etudier le lancement d'un nouveau produit Balactis

1. Indiquez brièvement si cette décision est adaptée au marché et aux moyens de l'entreprise Balactis.

• L'entreprise est une PME, elle dispose donc de moyens humains, techniques et financiers limités. Mais le produit nouveau est bien adapté, l'innovation ne porte que sur le conditionnement. Il s'agit donc uniquement d'une politique de modernisation de gamme, *n'impliquant pas des moyens importants.*

• Ce produit semble en outre *correspondre aux attentes des consommateurs* (cf. annexe 2 : les petits conditionnements sont des produits porteurs).

2. L'entreprise Balactis souhaite avoir une marge de 50% sur le coût de revient du nouveau produit. Calculez à quel prix HT l'entreprise Balactis doit vendre son nouveau produit aux distributeurs.

Coût de revient=0,30€

Taux de marge=50%

PVHT aux distributeurs = coût + marge

$$= 0,30 \text{ *taux de marge*coût}$$

$$= 0,30 + 0,5 * 0,30 = \mathbf{0,45\text{€}}$$

3. Le taux de marque souhaité par les distributeurs est de 60%. Calculez à quel prix la brique sera proposée aux consommateurs, sachant que le taux de TVA est de 5,5%.

$$\bullet \text{PVHT}_{\text{distri}} = \text{PAHT}_{\text{distri}} + \text{marge}_{\text{distri}}$$

$$\leftrightarrow \text{PVHT}_{\text{distri}} = 0,45 + \mathbf{0,6 * PVHT}_{\text{distri}}$$

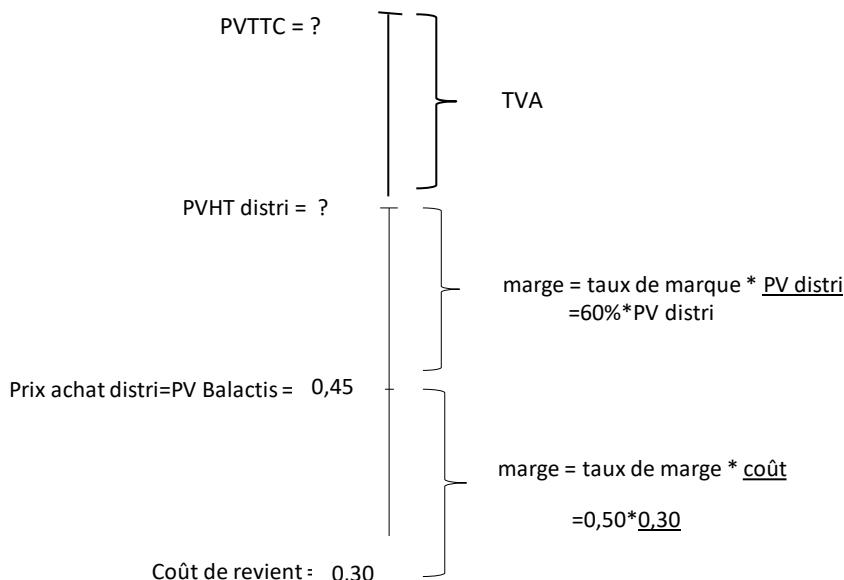
$$\leftrightarrow \text{PVHT}_{\text{distri}} - 0,6 * \text{PVHT}_{\text{distri}} = 0,45$$

$$\leftrightarrow \text{PVHT}_{\text{distri}}(1-0,6) = 0,45$$

$$\leftrightarrow \text{PVHT}_{\text{distri}} = 0,45 / (1-0,6) = \mathbf{1,125 = 1,13\text{€}}$$

Ou par résolution de produit en croix :

| | | |
|--------------|----------------|------|
| PV distri HT | 100 | ? |
| marge | 0,6 * 100 = 60 | |
| PA distri | 40 | 0,45 |



4. A l'aide de l'annexe 3, déterminez le nombre de briques de lait que Balactis doit placer en GMS pour devenir rentable.

SR en volume=CF/mcv unitaire

Or CF=25 000+(50 000/5)=35 000€ et mcv unitaire = **prix HT** -cv unitaire = 0,45-0,20=0,25€/brique

D'où SR en volume = 35 000/0,25=140 000 briques

[*facultatif car non demandé : SR en valeur = 140 000 * 0,45 = 63 000€ HT*]

L'entreprise doit vendre au moins 140 000 briques de son nouveau lait pour que celui-ci soit rentable.

Question supplémentaire type Ecrimage

1. Dans le cas de Balactis, commentez : « Les entreprises correspondant aux grandes marques nationales de lait (Lactel, Candia) pratiquent une stratégie d'écrémage (i.e. de prix élevé). »

Affirmation vraie

• Définition stratégie d'écrémage = prix élevé (éventuellement, définition des autres stratégies de prix...)

• Grandes marques : part de marché en volume = 35%, et part de marché en valeur = 43% ⇒ donc prix plus élevé que les concurrents

2. En général, commentez : « Le positionnement d'une entreprise est véhiculé par les caractéristiques des produits vendus. »

Affirmation partiellement vraie

• Déf° positionnement = conception d'une offre et de son image dans le but d'avoir une place déterminée dans l'esprit des consommateurs visés (Kotler)

• peut être véhiculé par les caractéristiques matérielles : intrinsèque (qualité du produit, ...), extrinsèque (ex : packaging écologique, ...)

• Ou peut aussi être véhiculé par des caractéristiques immatérielles : marque, label, garantie, design...

• Mais le positionnement peut aussi être appuyé par d'autres variables du marketing-mix : le prix, la communication, la distribution (*en développant/expliquant*).