1. Expliquez les termes soulignés en gras

Les termes mis en évidence dans l'énoncé sont à définir selon leur sens marketing.

Recherche marketing

La **recherche marketing** est une démarche qui consiste à recueillir, analyser et interpréter des informations sur le **marché, les consommateurs, leurs besoins et les concurrents**, afin d'aider l'entreprise à prendre de meilleures décisions commerciales.

Leader

Le **leader** est l'entreprise ou la marque qui occupe la **position dominante sur un marché**, notamment grâce à une part de marché supérieure à celle de ses concurrents.

Marché mûr

Un **marché mûr** est un marché qui a atteint un niveau de développement important : la croissance devient faible, la concurrence est forte et il devient plus difficile de gagner de nouveaux clients.

Pénétration du marché

La **pénétration du marché** consiste à augmenter les ventes d'un produit existant auprès du **marché actuel**, notamment en faisant consommer davantage les clients actuels ou en attirant les clients des concurrents.

Segmentation

La **segmentation** consiste à découper un marché en **groupes de consommateurs homogènes** selon différents critères afin de proposer une offre adaptée à chaque segment.

1. Segmenter
Segmenter consiste à **diviser un marché en groupes de consommateurs homogènes** ayant des besoins, des caractéristiques ou des comportements similaires, afin de mieux adapter l'offre à chaque groupe.

Exemple : segmenter le marché de la margarine selon l'âge, le revenu ou les habitudes de consommation.

2. Marketing
Le marketing est l'ensemble des **actions et méthodes utilisées par une entreprise pour comprendre les besoins des consommateurs, concevoir une offre adaptée, la commercialiser et satisfaire durablement les clients**.

3. Pionnier
Un pionnier est une **entreprise ou une marque qui est parmi les premières à introduire un nouveau produit, une nouvelle idée ou un nouveau concept sur un marché**.

Dans le cas d'INDUSALIM : l'entreprise est pionnière de la margarine de table au Maroc.

4. Besoin
Un besoin est un **état de manque ou une nécessité que l'individu cherche à satisfaire**.

Exemple : le besoin de se nourrir est satisfait par l'achat et la consommation de produits alimentaires.

5. Part de marché

La part de marché représente la **proportion des ventes réalisées par une entreprise ou une marque par rapport aux ventes totales du marché**.

Formule :

Part de marché = (Ventes de l'entreprise ÷ Ventes totales du marché) × 100

Exemple : si une entreprise réalise 20 millions DH de ventes sur un marché qui réalise 100 millions DH, sa part de marché est de **20 %**.

2. Variables influençant le comportement d'achat de la margarine au Maroc

Le comportement d'achat des consommateurs est influencé par plusieurs catégories de facteurs.

A. Les facteurs culturels

Ils comprennent notamment :

- les habitudes alimentaires ;
- les traditions ;
- les habitudes de consommation des ménages.

Le texte précise que les **habitudes de consommation des Marocains** limitent la progression de la consommation de margarine.

B. Les facteurs sociaux

Ils concernent :

- la famille ;
- les groupes de référence ;
- l'entourage ;
- la catégorie sociale.

La famille peut notamment influencer le choix d'une margarine destinée à la consommation quotidienne.

C. Les facteurs personnels

Ils comprennent :

- l'âge ;
- le revenu ;
- le sexe ;
- la situation familiale ;
- le style de vie.

Le cas de **Startine**, adaptée aux enfants urbains, illustre l'utilisation de critères personnels et géographiques.

D. Les facteurs psychologiques

Ils comprennent :

- les motivations ;
- les perceptions ;
- les attitudes ;
- les croyances ;
- les habitudes ;
- les freins.

Par exemple, un consommateur peut rechercher une margarine **facile à tartiner, agréable au goût ou adaptée à sa santé**.

E. Les caractéristiques du produit et du marketing mix

Le comportement peut également être influencé par :

- le **prix** ;
- la qualité ;
- le goût ;
- le conditionnement ;
- la disponibilité du produit ;
- la communication ;
- la marque.

 Dans le cas d'INDUSALIM, le **conditionnement en barquette**, la distribution et les opérations de communication ont contribué à faire adopter le concept de margarine de table.

3. Startine

a) Quelle est la cible de Startine et quels sont les critères de segmentation retenus ?

Le texte indique :

« Startine – adaptée aux enfants urbains car plus facile à tartiner avec goût sucré. »

Cible

La cible principale de Startine est constituée des **enfants vivant en milieu urbain**.

Critères de segmentation

INDUSALIM utilise principalement :

1. **Critère démographique** : l'âge / les enfants.
2. **Critère géographique** : le lieu de résidence / milieu urbain.
3. On peut également relever un **critère comportemental**, puisque le produit répond à une habitude ou à un besoin particulier : une margarine **facile à tartiner et au goût sucré**.

Réponse : cible = enfants urbains ; critères = âge + localisation géographique, avec une adaptation aux comportements/besoins.

3. b) Proposer un positionnement pertinent pour Startine

Le positionnement doit être cohérent avec la cible et les caractéristiques du produit.

Proposition

« Startine, la margarine spécialement conçue pour les enfants : facile à tartiner et délicieusement sucrée. »

1. Apport spécifique du produit

- Facilité à tartiner ;
- goût sucré ;
- produit adapté aux besoins des enfants.

2. Avantage concurrentiel

La marque se différencie des margarines classiques par une **offre spécifiquement adaptée aux enfants**.

3. Promesse

Offrir aux enfants une margarine facile à tartiner et agréable au goût, pour rendre le petit-déjeuner plus plaisant.

3. c) Les stratégies de distribution

On distingue principalement **trois stratégies de distribution**.

1. Distribution intensive

L'entreprise cherche à rendre le produit **disponible dans le plus grand nombre possible de points de vente**.

Elle convient notamment aux produits de grande consommation.

Exemple : produits alimentaires courants.

2. Distribution sélective

L'entreprise choisit **un nombre limité de distributeurs** répondant à certains critères.

Elle permet de mieux contrôler la distribution et l'image du produit.

3. Distribution exclusive

L'entreprise confie la commercialisation du produit à **un nombre très limité de distributeurs**, parfois un seul distributeur sur une zone donnée.

Elle permet un contrôle important de la distribution et convient davantage aux produits spécialisés ou haut de gamme.

Stratégie adaptée à Startine

La distribution intensive est la plus adaptée.

Startine est une **margarine alimentaire destinée à la consommation courante**. Pour toucher les enfants et leurs familles, elle doit être facilement disponible dans les lieux où les achats alimentaires sont effectués :

- grandes et moyennes surfaces ;
- épiceries ;
- supérettes ;
- commerces de proximité.

L'objectif est de faciliter l'achat et de favoriser la **pénétration du marché**.

3. d) Actions de communication adaptées à Startine

La communication doit être adaptée à la **cible des enfants**, tout en tenant compte du fait que **les parents sont les acheteurs et les décideurs finaux**.

Il faut donc communiquer **auprès des enfants pour créer l'envie**, mais également **auprès des parents pour les rassurer et les convaincre**.

1. Publicité

Utiliser :

- télévision ;
- plateformes numériques adaptées ;
- réseaux sociaux ;

- vidéos courtes ;
- affichage dans les points de vente.

Le message doit mettre en avant :

« Facile à tartiner, délicieusement sucrée : Startine, la margarine des enfants ! »

2. Promotion des ventes

Organiser :

- dégustations dans les grandes surfaces ;
- échantillons ;
- offres de lancement ;
- jeux-concours ;
- cadeaux promotionnels adaptés aux enfants.

3. Communication sur le lieu de vente

Mettre en place :

- présentoirs spécifiques ;
- affiches ;
- PLV ;
- packaging attractif ;
- mise en avant dans les rayons.

4. Marketing digital

Créer des contenus attractifs et ludiques autour de l'univers des enfants, tout en communiquant auprès des parents sur les **caractéristiques et la qualité du produit**.

5. Communication destinée aux parents

Il est essentiel de rassurer les parents sur :

- la qualité du produit ;
- sa composition ;
- son utilisation ;
- son rapport qualité/prix.