1. Définissez les notions soulignées dans le document

Les notions importantes du document peuvent être définies comme suit :

- Marketing-mix : ensemble des actions et décisions marketing relatives aux quatre variables fondamentales : le produit, le prix, la distribution (Place) et la communication (Promotion). Ces variables sont également appelées les 4P.
- Distribution : ensemble des opérations et des moyens permettant de mettre un produit à la disposition du consommateur final, au bon endroit et au bon moment.
- Circuit de distribution : chemin parcouru par un produit depuis le producteur jusqu'au consommateur final, en passant éventuellement par des intermédiaires.
- Grossiste : commerçant qui achète des marchandises en grandes quantités auprès des producteurs pour les revendre à d'autres commerçants.
- Commerce de détail : activité qui consiste à vendre des produits directement aux consommateurs finaux, généralement en petites quantités.
- Force de vente : ensemble des personnes chargées de réaliser les activités commerciales de l'entreprise, notamment la prospection, la vente, la négociation et le suivi des clients.
- Plan de relance : ensemble d'actions commerciales et marketing mises en œuvre pour redynamiser un produit ou une marque dont les ventes ou la position sur le marché connaissent un ralentissement.
- Certification ISO 9001 : certification attestant que l'entreprise dispose d'un système de management de la qualité répondant aux exigences de la norme ISO 9001.
- Innovation : introduction d'une nouveauté ou d'une amélioration significative concernant un produit, son emballage, son procédé de fabrication, sa commercialisation ou son organisation.

- Le circuit traditionnel de distribution est un mode de commercialisation dans lequel le fabricant ne vend pas directement ses produits aux consommateurs finaux. Il passe principalement par des intermédiaires commerciaux, notamment les grossistes et les détaillants.

2. Énumérez et présentez les circuits les plus appropriés pour distribuer le produit MARGARINA

MARGARINA est un produit alimentaire de grande consommation. Il nécessite une distribution suffisamment large pour être facilement accessible aux consommateurs.

Trois circuits peuvent être envisagés :

A. Le circuit direct (ultra-court)

Producteur → Consommateur final

L'entreprise vend directement son produit aux consommateurs, sans intermédiaire.

Exemple : vente dans un magasin appartenant à l'entreprise ou par l'intermédiaire d'une plateforme de vente directe.

B. Le circuit court

Producteur → Détaillant → Consommateur final

L'entreprise livre directement les commerces de détail, qui revendent ensuite le produit aux consommateurs.

Exemple : livraison de MARGARINA aux épiceries, supérettes et supermarchés.

C. Le circuit long

Producteur → Grossiste → Détaillant → Consommateur final

L'entreprise vend ses produits aux grossistes, qui approvisionnent ensuite les détaillants.

Exemple : CAB livre ses produits aux grossistes alimentaires, lesquels les distribuent aux épiceries et aux commerces de proximité.

Circuit le plus approprié : le circuit long et le circuit court sont particulièrement adaptés à MARGARINA. Leur combinaison permet de couvrir un grand nombre de points de vente, notamment les commerces traditionnels et les grandes surfaces.

3. Présentez et évaluez l'adaptation de la distribution de la société CAB

A. Présentation de l'adaptation

Au départ, CAB s'appuyait essentiellement sur le circuit traditionnel des grossistes.

Par la suite, l'entreprise a décidé de développer la distribution directe auprès des commerces de détail.

Cette adaptation s'est traduite par :

- Le développement d'un nouveau circuit de distribution passant directement par les détaillants.
- Le renforcement de la force de vente, passée d'une dizaine de personnes à 60 vendeurs.
- Le recrutement ou la mobilisation de 10 responsables chargés d'encadrer les vendeurs.
- La spécialisation de cette équipe dans le commerce de détail.

B. Évaluation de cette adaptation

Cette évolution présente plusieurs avantages :

- Une meilleure couverture du marché : augmentation du nombre de points de vente approvisionnés.

- Une plus grande proximité avec les détaillants : amélioration des relations commerciales.
- Une meilleure disponibilité du produit : MARGARINA devient plus accessible aux consommateurs.
- Une meilleure connaissance du marché : les vendeurs recueillent directement les réactions et les besoins des commerçants.
- Une réduction de la dépendance aux grossistes : l'entreprise diversifie ses circuits de distribution.
- Un meilleur contrôle commercial : CAB peut suivre plus directement la présence de ses produits dans les magasins.

Les résultats semblent positifs puisque le document indique que les ventes ont doublé pour dépasser 6 millions d'unités par an.

Évaluation : la stratégie de CAB constitue une adaptation pertinente aux contraintes du marché marocain. Elle permet de renforcer la présence de la marque sur le terrain et d'améliorer sa compétitivité.

Toutefois, elle entraîne également des coûts supplémentaires liés aux salaires, aux déplacements, à la gestion des vendeurs et à la logistique.

4. Relevez du document l'innovation apportée par CAB et dites si elle est suffisante pour rester leader sur le marché

A. Innovation relevée dans le document

L'innovation principale mentionnée concerne le conditionnement du produit :

- Introduction d'un emballage plastique.
- Utilisation d'un opercule thermo soudé.

Ces améliorations permettent notamment :

- Une meilleure protection du produit.
- Une fermeture plus efficace de l'emballage.

- Une meilleure conservation et une protection contre les contaminations extérieures.
- Une utilisation plus pratique pour le consommateur.
- Une amélioration de la présentation du produit.

Le document mentionne également l'obtention de la certification ISO 9001 en 2005, qui traduit une démarche de management de la qualité. Il ne s'agit toutefois pas, à proprement parler, d'une innovation du produit.

B. Cette innovation est-elle suffisante pour rester leader ?

Non, cette innovation ne suffit pas à elle seule pour garantir le maintien de la position de leader.

En effet, le marché évolue constamment et les concurrents peuvent rapidement imiter les améliorations apportées à l'emballage.

Pour conserver son avantage concurrentiel, CAB doit poursuivre ses efforts dans plusieurs domaines :

- L'amélioration continue de la qualité.
- L'innovation dans les produits et les emballages.
- L'adaptation aux nouvelles attentes des consommateurs.
- Le maintien d'une politique de prix compétitive.
- Le développement de la distribution.
- Le renforcement de la communication et de la fidélisation des clients.

Conclusion : l'innovation constitue un facteur important de compétitivité, mais le maintien du leadership exige une stratégie globale fondée sur l'amélioration continue du produit, du prix, de la distribution et de la communication.

5. Proposez d'autres innovations possibles

CAB pourrait envisager plusieurs types d'innovations :

Type d'innovation	Propositions concrètes
Innovation du produit	Développer une margarine enrichie en vitamines ou adaptée à des besoins nutritionnels spécifiques.
Innovation de la gamme	Proposer différentes variantes : margarine légère, sans sel ajouté ou destinée à la pâtisserie.
Innovation de l'emballage	Introduire des emballages refermables, recyclables ou plus faciles à utiliser.
Innovation du format	Proposer des formats individuels, familiaux ou économiques.
Innovation technologique	Moderniser les procédés de fabrication pour améliorer la qualité et réduire les coûts.
Innovation commerciale	Développer des promotions, des programmes de fidélité et des offres adaptées aux différents types de clients.
Innovation de distribution	Développer la présence dans les grandes surfaces, les commerces de proximité et les plateformes de vente en ligne.
Innovation environnementale	Réduire les déchets d'emballage et utiliser des matériaux plus respectueux de l'environnement.

Conclusion générale

Le cas de MARGARINA montre que la performance commerciale d'une entreprise repose sur sa capacité à adapter continuellement sa stratégie marketing aux évolutions du marché.

CAB a renforcé sa distribution en développant le commerce de détail, augmenté sa force de vente et amélioré le conditionnement de son produit.

Cependant, le leadership ne constitue jamais une position définitivement acquise. Pour le préserver, l'entreprise doit continuer à innover, à satisfaire les attentes des consommateurs et à anticiper les évolutions de son environnement concurrentiel.