



مكتب التكوين المهني وانفاكاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail

Direction Régionale Nord Ouest II
ISTA Chefchaouen

Examen de fin de module : Marketing stratégique
Année 2013-2014

Filière : Technicien Spécialisé en Gestion des Entreprises 2^{ème}
Année

Durée : 9 heures

Niveau : Technicien Spécialisé

Barème : /40

Date

Horaire

Questions : (4 pts)

1. Citer les cinq forces concurrentielles de porter (5 pts)
2. Quels sont les fonctions de la marque ? (6 pts)
3. Quelle différence vous faites entre largeur et longueur de la gamme ? (4 pt)

Etude de cas :

Le petit bouillon «Knorr» a été inventé en 1912 par l'Allemand Karl Heinrich Knorr.
Il fait son entrée au Maroc en 1975. Aujourd'hui, il a 79% de parts de marché.
La grande distribution réalise 20% du chiffre d'affaires de la marque.

«Donnez-moi un Knorr !» C'est souvent le mot qu'utilise une ménagère marocaine pour signifier à son épicier qu'elle veut un cube de bouillon. Si cette marque symbolise ce produit utilisé comme condiment, c'est qu'elle est appréciée sur le marché marocain et continue à bénéficier d'une forte notoriété en dépit de l'arrivée de la concurrence au cours des années 1990.

La marque est née en Allemagne. Mais, à l'origine, il y a eu une entreprise éponyme, créée en 1826 par Karl Heinrich Knorr. Ce n'est qu'en 1873 que cette société commence à produire ses premières soupes déshydratées. Les bouillons ne viendront enrichir sa gamme qu'en 1912, 27 ans après le début de son internationalisation, marquée par l'installation de la société en Suisse. Il faudra attendre 1975 pour que la marque mette le cap sur le Maroc, à l'initiative de la société Knorr Best Food. Celle-ci commence sa conquête par le bouillon, qui est sans conteste le cheval de bataille de la marque et qui s'est imposé en tant que leader sur la place, avec 79 % de parts de marché actuellement.

Le montant du budget publicitaire pour la télévision est gardé secret
Les différentes péripéties vécues par la marque n'ont donc eu aucun effet sur sa progression. En effet, au milieu des années 1990, Knorr Best Food fusionne au niveau mondial avec Unilever, dont l'activité portait essentiellement sur les produits d'entretien et d'hygiène. Cette fusion ne sera effective au Maroc qu'au début des années 2000. Unilever Maghreb devient alors seul responsable de la destinée de la marque. Dans son usine marocaine - la multinationale en a aussi une en Tunisie -, qui emploie 580 personnes, elle produit 1 200 tonnes de bouillon par an, ce qui correspond environ à 120 millions de cubes, tous parfums confondus : poisson, bœuf, mouton et poulet.

La marque tient sa force, entre autres, d'une politique de recherche-développement très pointue, qui absorbe pas moins de 1 % du chiffre d'affaires qu'elle génère. Mais comme pour bon nombre de marques de produits alimentaires d'envergure internationale, l'offre est adaptée au goût local. Inutile

toutefois de chercher à connaître le mode de fabrication : depuis la création de la marque, la recette du petit cube relève du secret d'Etat. Quoi qu'il en soit, pas une ménagère qui ne l'utilise pour le tagine, le couscous ou pour tout mets à base de sauce. Dans les familles défavorisées qui n'ont pas toujours les moyens de se payer la ration de viande ou de poisson, les cuisinières s'en servent comme substitut.

En revanche, pour le fabricant, il ne s'agit pas de se substituer à l'expertise de la cuisinière mais de lui proposer une aide culinaire pour rendre un plat déjà bon encore meilleur. D'ailleurs, la campagne originelle de communication est basée sur le slogan : «Ajoutez le délice au délicieux». Sur ce volet, Knorr ne reste jamais inactif, sachant que, dans le secteur des produits de grande consommation, il est souvent très dangereux, voire suicidaire, de laisser le terrain à la concurrence. C'est ainsi qu'Unilever consacre un gros budget, dont le montant est gardé confidentiel, à la télévision, avec une préférence pour les passages en prime time. Les autres médias, entre autres la radio et l'affichage, ne sont pas pour autant négligés. Des opérations promotionnelles sont également organisées sur les lieux de vente, dont l'objectif est de faire goûter les produits et proposer des idées de recettes qui vont avec. Et, comme ses concurrents, l'entreprise jette toutes ses forces dans la bataille durant le Ramadan, mois pendant lequel la demande est au plus haut niveau.

Mais Knorr, ce n'est pas que du bouillon. La multinationale capitalise sur son expertise dans le domaine des aides culinaires pour proposer d'autres produits sous la même marque. Dans le catalogue, on relève les soupes (juliennes de légumes, harira, soupe à la tomate et aux vermicelles, poulet au vermicelle) lancées dans les années 1980. Ont suivi les crèmes de champignon et de volaille. En 2006, toujours dans la logique d'apporter à la ménagère une aide culinaire, sont introduits les cubes d'ail, d'herbes et d'oignon pour l'assaisonnement sous le nom de Knorr Douima.

Les soupes n'ont pas la même cible que les cubes de bouillon
Ces diversifications relèvent de la préoccupation de la marque de faciliter la préparation de certains aliments, notamment en faisant économiser du temps et en évitant les tâches annexes fastidieuses à la ménagère moderne, souvent pressée parce qu'elle travaille.

Evidemment, pour des raisons culturelles, ces soupes (qu'il est difficile de faire accepter dans les campagnes) n'ont pas la même cible que les bouillons. Ces derniers, plus populaires, sont présents partout et dans tous les types de commerces, que ce soit le réseau traditionnel (épiceries) ou dans la grande distribution qui réalise, à elle seule, entre 15 et 20% du chiffre d'affaires. Et pour acheminer le petit cube vers les points de vente, l'entreprise a choisi la solution radicale : externaliser. Un choix qui, jusqu'ici, s'est avéré payant.

Il est vrai aussi qu'aucun commerçant ne pourrait faire l'impasse sur le petit cube de «Knorr»

Source: Noredine El Abbassi
www.lavieeco.com

2007-01-19

Questions :

1. Définir les termes soulignés (8 pts).
2. Quelle est la clientèle cible de Knorr ? (2 pts)
3. Il s'agit de quel type de produit ? de quel type d'achat ? (4 pts)
4. Quel sont les moyens de communication utilisés par Knorr ? (3 pts)
5. Quelle est la stratégie de distribution adoptée par Knorr ? justifier votre réponse. (4 pts)
6. Quelle est la stratégie adoptée par l'entreprise ? (4 pts)

Bon courage

www.forumofppt.com

www.info-ofppt.com