

Economie et gestion d'entreprise

Vous êtes attaché (e) au service marketing d'un fabricant (*) de produits de la mer surgelés et vous participez aux études concernant le lancement d'un nouveau produit à base de coquille Saint Jacques. Vous présenterez les caractéristiques du marketing-mix de ce produit en vous assurant de sa cohérence (vous vous interrogerez en particulier sur les aspects de la politique commerciale évoqués ci-dessous et toute proposition conduisant à une modification de celle-ci devra être justifiée). Ce fabricant limite actuellement son activité commerciale à la Bretagne et utilise essentiellement le canal de la vente à domicile.

Votre exposé devra être structuré et argumenté.

En réduisant le nombre des marques utilisées pour la commercialisation de leurs produits, des entreprises comme Unilever ou Danone, leaders mondiaux de l'industrie alimentaire, attirent notre attention sur l'importance des enjeux liés à un aspect particulier du marketing : le choix de la marque.

Vous répondrez aux questions suivantes :

quelle est l'utilité de la marque ? comment peut-on justifier le choix d'une politique de marque unique (ou d'un nombre limité de marques) par rapport au choix de marques distinctes pour les différents produits de l'entreprise ? est-il facile de changer de marque ? - renoncer à sa propre marque au profit de la marque de distributeur constitue-t-il un handicap pour le producteur ?