Économie et Organisation Administrative des Entreprises : 2 BAC SGC

Séance 22 (Mercatique – Exercice 3)

Professeur : Mr JABER Naoufal

Sommaire

I- Document 1 : Portefeuille produits

II- Document 2 : Segmentation

III- Document 3 : Distribution

IV- Document 4 : Fidélisation des clients

V- Travail à faire

I- Document 1 : Portefeuille produits

Le portefeuille de Centrale Danone se compose de huit marques (Centrale, Danone Yawmy, Activia, Jamila, Danette, Danino, Moufid et Danao), contenant chacune une variété de produits ainsi que la marque Danone Lait de Croissance.

Avec une offre diversifiée, Centrale Danone favorise de manière continue la croissance des catégories de produits dans lesquelles elle opère tout en investissant dans la construction de nouveaux segments.

Source : www.ammc.ma (29 Janvier 2016)

II- Document 2 : Segmentation

Depuis l'année 2009, Centrale Danone a mis en place un nouveau Business Model(*) avec un passage d'une distribution de masse à une distribution segmentée.

Cette segmentation est basée sur plusieurs critères : le chiffre d'affaires, le type de point de vente (Épicerie, Laiterie) ainsi que le linéaire des produits laitiers frais dans les grandes et moyennes surfaces (GMS).

Cette segmentation de la distribution permet d'adapter les politiques de servicing (*) en fonction des différents segments.

Source: www.ammc.ma (29 Janvier 2016)

- (*) Business Model : document de référence qui présente la manière dont une entreprise entend fonder et garantir sa rentabilité.
- (*) Servicing : manière de desservir les distributeurs.

III- Document 3 : Distribution

Centrale Danone distribue ses produits laitiers à travers deux circuits :

- Le circuit traditionnel qui représente 90% du chiffre d'affaires au 30 juin 2015 et couvre les tournées traditionnelles (épiciers) et les dépositaires.
- Le circuit moderne représente 10% du chiffre d'affaires, et couvre les Grandes et Moyennes Surfaces, les supérettes ainsi que les Cafés, Hôtels et Restaurants (CHR).

(Source : www.centralelaitiere.com (18 Février 2015

IV- Document 4 : Fidélisation des clients

Centrale Danone a mis en place un programme de fidélisation des clients pour une meilleure attractivité concurrentielle.

Les clients Imtyaz sont récompensés, à l'atteinte d'objectifs mensuels fixés par Centrale Danone, par une prime différenciée selon qu'ils vendent exclusivement les produits de Centrale Danone ou produits Centrale Danone en plus des produits de la concurrence.

En 2015, le programme de fidélité a été rebaptisé Alwafae et a pour vocation de rémunérer la croissance des ventes par point de vente et ce à travers des remises variant selon les paliers de croissance.

Source : www.ammc.ma (29 Janvier 2016)

V- Travail à faire

1. Présenter les marques du portefeuille produits de CDA.
2. Montrer l'utilité de la marque pour l'entreprise.
3. Relever les critères de segmentation retenus par CDA.
4. Montrer le lien entre la segmentation et la performance commerciale de l'entreprise.
5. Schématiser les canaux de distribution de CDA.
6. Nommer la politique de distribution de CDA.
7. Rappeler un avantage et une limite de cette politique de distribution.
8. Ressortir les actions de fidélisation des clients mises en place par CDA.
9. Identifier la technique de communication à laquelle se rattachent ces actions.