

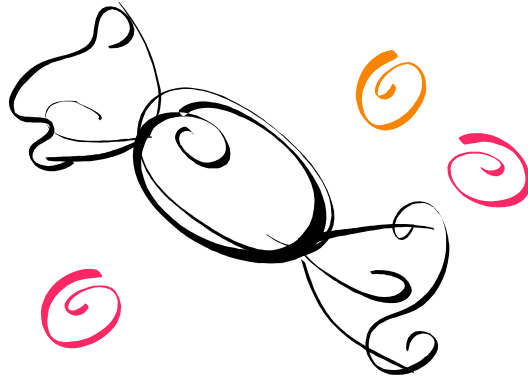
# LE BONBON CRAQUANT

Filiale du Groupe SWEET

Département des Caramels

---

---



# Plan Marketing

Réalisé par :

Nom Etudiant



## **SOMMAIRE**

<b>1</b>	<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>VENTES .....</b>	<b>2</b>
2.1	PRÉVISIONS .....	2
2.2	GRAPHIQUE PRÉVISIONNEL.....	3
2.3	NOUVELLE PROPOSITION DE PRIX .....	3
<b>3</b>	<b>ANALYSE DE LA CONCURRENCE .....</b>	<b>4</b>
3.1	PART DE MARCHÉ.....	4
<b>4</b>	<b>CAMPAGNE DE PUBLICITÉ POUR CET AUTOMNE.....</b>	<b>4</b>
4.1	PROMOTION .....	4
4.1.1	<i>Promotion sur les prix.....</i>	5
4.1.2	<i>Actions médias.....</i>	5
4.1.3	<i>Actions ponctuelles.....</i>	5
<b>5</b>	<b>CONCLUSION .....</b>	<b>5</b>

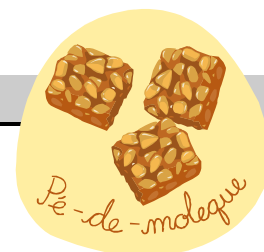


## I - INTRODUCTION

Pour l'année fiscale 1990, c'est le groupe des Caramels qui a généré la plus grande part des revenus de la société sur le marché nord-américain. La croissance spectaculaire des revenus du département peut être pour une large part attribuée au groupe des Caramels mous. Le plan Marketing ci-joint présente rapidement la stratégie générale du département sur le marché nord-américain pour l'année fiscale à venir.

## II - VENTES

### 1 - Prévisions

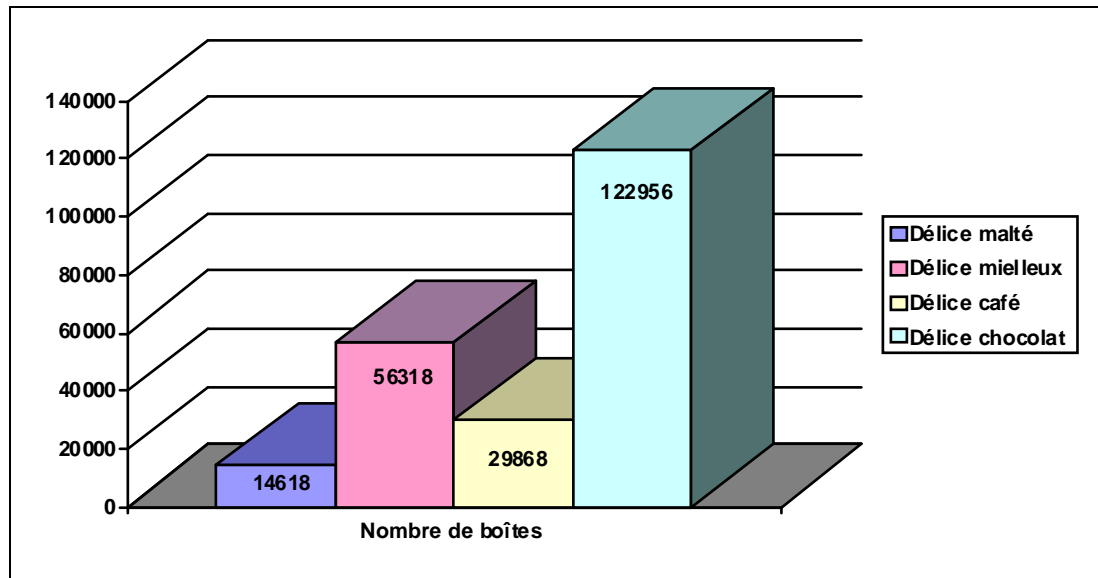


Les prévisions de vente pour le groupe des Caramels mous sur le marché nord-américain étaient largement sous-évaluées, ce qui nous a fait manquer des parts de marché. Bien que la réaction des consommateurs face à notre nouvelle offre fut fulgurante, elle connaît actuellement un certain essoufflement. Le tableau suivant montre les nouvelles prévisions de vente, calculées en fonction de l'ancienne échelle de prix.

	Nb boites	Prix	Total
<b>Délice malté</b>	14618	8,00 €	116 944 €
<b>Délice mielleux</b>	56318	6,00 €	337 908 €
<b>Délice café</b>	29868	7,00 €	209 076 €
<b>Délice chocolat</b>	122956	5,00 €	614 780 €



## 2 - Graphique prévisionnel



Après la chute des prix, les revenus générés par les Délices Maltés ont dépassé ceux générés par les autres caramels. D'après les chiffres, il semble que la baisse des prix des caramels mous sur le marché nord-américain a favorisé une hausse de leur consommation au détriment des caramels durs d'une part, et des bonbons crémeux d'autre part<sup>1</sup>. C'est pourquoi nous aurions tout à fait intérêt à diminuer nos prix sur les caramels mous. En effet, une nouvelle structure de prix nous permettrait sans doute de générer un revenu supérieur à celui généré par notre structure de prix actuelle.

## 3 - Nouvelle proposition de prix

Manifestement, nous avons largement sous estimé la réponse du marché nord-américain à notre offre Caramels mous. Nous pouvons donc nous permettre de diminuer les prix sur ce marché, pour passer d'une image de produit exotique, à ne consommer que dans certaines occasions, à celle d'un produit de grande consommation. Par prudence, Il vaut mieux tester la réponse du marché à une échelle de prix plus basse en commençant à diminuer les prix dans un seul Etat. Après analyse des résultats, nous

<sup>1</sup> Enquête réalisé avec le journal "l'Economiste Futé"



déciderons si oui ou non la nouvelle échelle de prix nous permet d'augmenter nos résultats. Le tableau qui suit rend compte de la nouvelle échelle de prix.

<b><u>Boîtes de 40 caramels mous</u></b>	<b><u>Prix</u></b>
Délice malté.....	7,5
Délice mielleux.....	5,6
Délice café.....	7
Délice chocolaté.....	5

### **III - ANALYSE DE LA CONCURRENCE**

#### **1 - Part de marché**

En mettant en application notre nouvelle échelle de prix<sup>2</sup>, nous pouvons augmenter notre part de marché de manière significative. De plus, cette augmentation de la part de marché ne sera pas bénéfique uniquement à la gamme des caramels mous, mais également à d'autres lignes de nos produits qui bénéficierons d'un nom enfin connu.

### **IV - CAMPAGNE DE PUBLICITÉ POUR CET AUTOMNE**

#### **1 - Promotion**

Pour gagner des points sur la concurrence, nous lancerons une campagne de publicité à l'échelle nationale aux Etats-Unis et au Canada, sur les principaux médias; une grande promotion sur les prix; et des actions dans les trois principales villes des Etats-Unis.

<sup>2</sup> Échelle décrite plus haut



## 1.1 [Promotion sur les prix](#)

Lors de la promotion d'Automne, nous pratiquerons des prix significativement plus bas, pour gagner autant de points de part de marché que possible. A cette occasion, il faudra que l'équipe commerciale sur place soit particulièrement active pour faire référencer nos produits chez les revendeurs qui n'étaient pas intéressés par notre échelle de prix précédente.

## 1.2 [Actions médias](#)

Pour faire connaître la promotion d'Automne, Nous ferons insérer une demi-page de publicité dans les principaux quotidiens pour enfants, et nous tournerons un clip de 2 mn pour les salles de cinéma et la télévision.

## 1.3 [Actions ponctuelles](#)

Pour augmenter la reconnaissance de la marque, nous organiserons dans les trois principales villes des Etats-Unis des jeux ayant pour thème les bonbons et autres sucreries, permettant de gagner des lots qu'il nous reste à définir. Le planning de ces actions est donné ci-dessous

### Dallas

#### **Location**

Dallas Marriott Hotel  
12131 Remington Drive  
Dallas, TX 75248  
(214) 458-9854

#### **Date, et horaire**

Thursday, October 19.  
10:00 a.m. to 3:00 p.m.

### Los Angeles

#### **Location**

The Los Angeles Marriott  
5465 Circle of the Stars Dr.  
Los Angeles, CA 90045  
(213) 216-8332

#### **Date, et horaire**

Tuesday, October 24.  
10:00 a.m. to 3:00 p.m.

### New York City

#### **Location**

New York Holiday Inn  
2332 40th Street  
New York, NY 10119  
(212) 629-8725

#### **Date, et horaire**

Thursday, October 27.  
10:00 a.m. to 3:00 p.m.

## V - CONCLUSION

Le plan Marketing présenté dans ce document est le fruit du travail de toute l'équipe du département Caramels mous. Cependant, si des questions subsistent concernant une partie de ce plan, je reste à votre entière disposition. N'hésitez pas à me contacter au poste 44 19