

Filière : FC1/IG1	Formateur : M. ELBOAH	
U.F : Marketing	S.P : 1	O.P: Tous
Date : 12-02-2024	Durée : 1H30	N.E : Contrôle N°3

LANCHUN SA est une entreprise spécialisée dans la charcuterie. Pour ses 25 ans LANCHUN fait une peau neuve. L'ancien logotype créé en 1969 a été relooké et a laissé place à un nouveau logo historique, qui s'est donc affranchi d'une bonne partie de sa couleur rouge unique pour faire place au blanc. Le rouge est certes maintenu pour une continuité graphique, permettant au public de retrouver ses marques, mais également pour sa signification : transformation de viande rouge HALAL. Le « blanc », qui s'est imposé sur une bonne partie du logotype, est l'expression visible de l'engagement indéfectible de la marque pour une alimentation saine éco-gastronomique, écologique et durable.

La société va alors proposer une alternative aux produits de contrebande, souvent non conformes aux normes d'hygiène alimentaire. Au départ, elle concentrera sa production sur le saucisson cuit et la mortadelle, produits-phares représentant 80% de sa production. D'autres produits viendront par la suite enrichir la gamme de la charcuterie dite « traditionnelle ».

Par ailleurs, pour toucher l'essentiel du marché, il s'agit d'acheminer les produits vers pas moins de 50.000 points de vente. Raison pour laquelle les distributeurs grossistes et semi-grossistes sont assistés par la force de vente. La distribution Traditionnelle se fait au niveau des épiceries, laiteries, boucheries, snacks, supérettes, économats, pâtisseries, hôtels et restaurants. Le circuit moderne qui inclut aussi bien les GMS (Marjane, Carrefour, Acima, ..) n'est pas négligé.

Des spots publicitaires sont régulièrement diffusés à travers les grands médias comme pour tout produit de grande consommation, Il en est ainsi du jeu concours « La famille heureuse », une idée originale développée au mois de Ramadan. S'adressant à toute la famille, un cadeau approprié est destiné à chacun de ses membres. Enfin, des promotions (tombola, réduction de prix, une mortadelle offerte à l'achat de deux produits de la gamme, dégustation...) sont organisées régulièrement, sponsoring, mécénat, spot radio, habillage camion, dépliant, publicité sur lieu de vente.

Cette stratégie de communication répond au fait que les produits LANCHUN visent toutes les catégories socioprofessionnelles avec, cependant, quelques positionnements précis. A titre d'exemple, le saucisson et la mortadelle sont particulièrement destinés aux classes moyennes et à revenu modeste. Ainsi en est-il des jeunes qui vont en faire occasionnellement la base d'un repas en dehors du domicile parental, lors d'un pique-nique par exemple. Il reste que l'idée principale qui motive tous les choix de positionnement est d'offrir un bon rapport qualité/prix à la clientèle, prix cependant très proche de celui de KOUTOUBIA.

Travail demandé :

- 1- Expliquer les six termes soulignés (6 pts)
- 2-
 - a. Quelle est la cible particulière du saucisson et de la mortadelle LANCHUN ? (2 pts)
 - b. Déterminer le principal critère de segmentation pour ces deux produits. Justifier. (2 pts)
- 3- A partir du document et de vos connaissances, quel est le rôle commercial du packaging ? (2 pts)
- 4- Quelles sont les raisons qui ont motivé l'entreprise à changer son logo ? (3 pts)
- 5- Quelle est la stratégie de prix adoptée par LANCHUN ? justifier. (2 pts)