

NOM / PRENOM :

## **TEST FLASH / CHAP 15 & 16**

### **CHAP 15 VALEUR PERÇUE & CHAP 16 PERFORMANCE COMMERCIALE**

#### **DOSSIER 1 : « NATURELLEMENT IL Y A FINDUS » (VALEUR PERÇUE) (10 points)**

1/ Qu'est ce que la valeur perçue d'un produit ?

2/ Quels sont les quatre critères sur lesquels se fondent la valeur perçue d'un produit

(possibilité de faire un schéma)

3/ De quels moyens disposent les entreprises pour améliorer la valeur perçue d'un produit ?

4/ Sur quels critères la marque FINDUS a-t-elle mis l'accent pour améliorer sa valeur perçue ? Justifier.

5/ Les récents événements remettent-ils en cause la stratégie commerciale de FINDUS ? argumenter votre réponse.

## **DOSSIER 2 : LE MARCHE DU MEUBLE (PERFORMANCE COMMERCIALE) (10 points)**

1/ Comment une entreprise peut elle générer ou développer ses ventes ?

2/ A l'aide du texte sur le marché du meuble (ANNEXE 1) , de vos connaissances et de quelques calculs Compléter le tableau en ANNEXE 2.

3/ Comment se calcule une part de marché ? (Mode de calcul ?)

4/ Quelles enseignes ont été compétitives en 2012 ? Lesquelles ne l'ont pas été ? (justifier votre réponse).

5/ Le marché du meuble est il un secteur « porteur » ? (justifier votre réponse).

# ANNEXE 1

## QUAND FINDUS VANTAIT SON ENGAGEMENT MADE IN FRANCE

Le 4 février, Findus était encore « le numéro un des surgelés [...], misant sur la qualité et l'origine Made in France. »

« L'autre combat de la marque, c'est le made in Boulogne-sur-Mer (62) »

Dans l'article « Findus, objectif : 100 % Made in France », on vante les mérites de la marque, qui prévoit de communiquer sur ses engagements patriotes.

Le directeur général de Findus France, Matthieu Lambeaux, se félicite alors de la croissance impressionnante de la marque (70% depuis 2006) qui repose, dit-il, sur la recherche de la qualité plutôt que sur des prix toujours plus bas.

« Notre constance a payé. Tandis que certains font du dumping avec un taux de promotion incroyable, nous, on poursuit notre activisme en matière de qualité »

Il affirmait alors au journal :

« Nous avons un vrai soutien de la part des distributeurs ainsi que des consommateurs qui privilégieront, à terme, les marques porteuses de valeur ajoutée. »

En matière d'accélération de croissance, d'investissements publicitaires et d'innovations, le directeur général promettait même un « feu d'artifice » pour 2013.

Mardi 12 février 2013 / Rue89.COM / Elsa Ferreira

## FINDUS : LE SCANDALE ANGLAIS DEBARQUE EN FRANCE

La viande de cheval utilisée pour garnir des lasagnes censées être au boeuf et dont la découverte a provoqué un scandale au Royaume-Uni venait d'un producteur roumain, a expliqué à l'AFP le président de la société Comigel, qui produit les plats incriminés. On a pu voir qu'elle venait d'abattoirs en Roumanie qui abattaient et découpaient du boeuf et du cheval », a-t-il poursuivi.

Le ministre de l'Agriculture et de l'agroalimentaire Stéphane Le Foll a considéré vendredi « pas acceptable » le fait de trouver de la viande de cheval à la place du boeuf dans des plats cuisinés, après le scandale qui touche plusieurs pays, dont la France. « Il doit y avoir correspondance entre le contenant et le contenu. Il ne peut pas être acceptable de vendre un produit pour telle ou telle destination avec tel ou tel contenu qui ne soit pas celui que les consommateurs trouvent dans leur assiette », a-t-il déclaré sur BFM TV..

Findus France a annoncé vendredi le retrait temporaire des rayons français de trois de ses plats préparés à la suite de la découverte au Royaume-Uni d'importantes quantités de viande de cheval dans des recettes censées contenir 11 à 18% de viande de boeuf uniquement. Les produits concernés, des lasagnes bolognaises, du hachis parmentier et de la moussaka, « ne comportent aucun risque sanitaire », précise la marque, qui « tient à s'excuser de ce problème de conformité auprès des consommateurs » et se dit « conscient de l'enjeu moral et culturel de ce problème ».

08 février 2013 Les echos.fr Nicolas Madelaine

## ANNEXE 2

### L'ECART SE RESSERRE ENTRE IKEA ET SES CONCURRENTS CONFORAMA ET BUT.

Pour la première fois depuis des années, Ikea n'a pas gagné de parts de marché en France en 2012.

LSA, qui reviendra jeudi 7 février sur les difficultés du marché français du meuble (à 9,54 milliards d'euros en retrait de 3%) s'est procuré les parts de marché des 3 premiers intervenants du secteur.

Dans ce marasme, le premier distributeur de meubles de l'hexagone, le suédois Ikea, plafonne à 17,8% de parts de marché, un chiffre stable par rapport à 2011.

L'année 2013 s'annonce compliquée pour tous. Ce faisant, l'incontesté leader, qui n'a pas ouvert de magasin en 2012 et ne prévoit pas d'ouverture en 2013, perd du terrain ses deux concurrents les plus proches.

Conforama, solidement installé sur la seconde marche du podium, gagne 0,4 point pour atteindre 14,9% de part de marché.

But, avec un gain de 0,3 point, conforte sa position avec 10,6%. Les progressions enregistrées par les deux challengers font partie des rares données positives pour le meuble actuellement.

Après une année 2012 plombée par une accumulation de facteurs négatifs (immobilier, crédit, consommation), les perspectives sont tout aussi mauvaises, voire plus sombres pour 2013, avec des estimations globales qui oscillent entre -4 et -8% pour les ventes de meubles en valeur.

LSA.FR Publié le 04 février 2013 par Morgan Leclerc

ENSEIGNES				Autres marques	Totaux
<b>Rang + (Position sur le marché)</b>					<b>***</b>
<b>Part de marche 2012 en %</b>					<b>100%</b>
<b>Part de marche 2011 en %</b>					<b>100%</b>
<b>Chiffre d'affaires 2012 en valeur</b>					<b>€</b>