

UNIVERSITE DE YAOUNDE II
THE UNIVERSITY OF YAOUNDE II

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES
ET DE GESTION
BP. 1365 - Yaoundé
Tél : 223 12 55

FACULTY OF ECONOMICS
AND MANAGEMENT
P.O Box 1365 - Yaoundé
Tél : 223 12 55

TRAVAUX DIRIGES
SECO 2

PREMIERE ENVOI : Le produit.

Une entreprise a mis au point une poudre à laver nouvelle. Les responsables commerciaux estiment, par analogie avec ce qu'ils savent des produits similaires, que le cycle de vie de cette poudre peut être défini par l'équation :

$$Y = 5x^{10}e^{-2x}$$

dans laquelle :

y représente le volume de ventes, exprimé en milliers de francs.

x représente le temps, exprimé en années.

e = 2,7 (valeur approchée)

- 1) Etudiez les variations de y en fonction de x, pour $0 \leq x \leq 7$; tracez la courbe représentative. Délimitez en définissant chacune, les quatre phases classiques de la vie d'un produit.
- 2) Le lancement du produit exigerait un investissement initial de 1 000 (milliers de francs). D'autre part, les dépenses de production et de distribution sont évaluées comme suit :

Années	1	2	3	4	5	6	7
Dépenses (en milliers de francs)	1 000	900	800	800	800	800	800

Sachant que le coût du capital utilisé par l'entreprise est de 0,09, donnez votre avis sur l'opportunité de lancer le produit.

DEUXIEME ENVOI : le marché

Lors de la création de son unité de production de bière au Cameroun, SIAC - Brasserie ISENBECK dispose des données ci-après sur le marché de la ville de Yaoundé.

La population en âge de consommer la bière est de 340 000 individus parmi lesquels 40% de femmes. Parmi celles-ci 60% ont obtenu au moins le CEPIE. Sur ce critère, la proportion d'hommes est de 87%.

72% de femmes instruites (avec CEPE) justifient d'un revenu permanent ; parmi elles, 88% sont des consommatrices ou des NCR. Mais celles qui sont mariées (90% des consommatrices ou NCR) préfèrent des marques sans effets secondaires afin de ne pas provoquer la susceptibilité de leurs maris. Parmi les femmes non instruites, 37% ont un revenu permanent. Seulement 25% de celles-ci consomment ou sont des NCR de bière parmi lesquelles 80% préfèrent les effets secondaires.

Sur la population des hommes instruits, 65% ont un revenu permanent, parmi ceux-ci 74% consomment ou sont des NCR. Sur ces 74%, seulement 30% préfèrent des marques sans effets secondaires.

D. C. Bourdieu 1/2

Dans la population masculine sans revenu permanent, 90% consomment ou sont des CNR, mais 83% de ceux-ci adorent les bières avec effets secondaires afin de ne pas avoir à beaucoup dépenser.

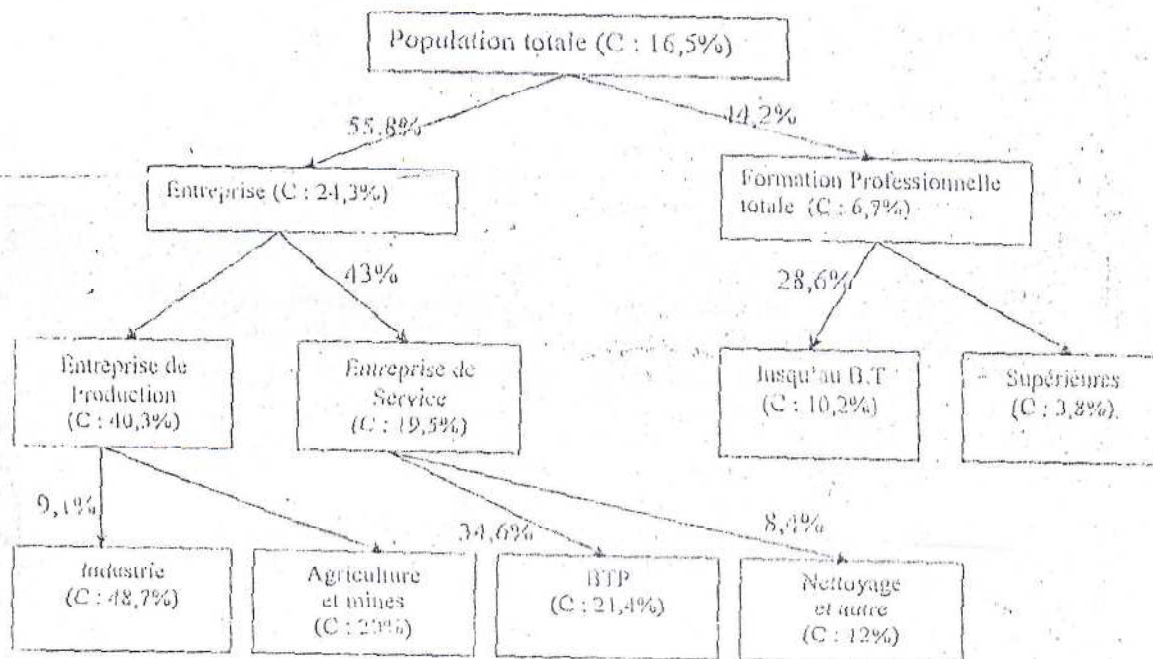
Enfin, les femmes sans revenu permanent tout comme les hommes sans instruction sont des consommateurs marginaux et préfèrent se tourner vers des bières d'origine artisanale.

On vous demande :

- 1- de définir la notion de segment de marché
- 2- à partir des critères pertinents à identifier dans le texte, de procéder à la segmentation du marché de la ville de Yaoundé pour ISENBECK
- 3- d'indiquer par lecture de l'arbre de segmentation constitué, les deux segments cibles que devrait retenir SIAC – Brasserie ISENBECK pour sa production.

TROISIEME ENVOI

Une enquête effectuée auprès du monde professionnel au sujet des habitudes vestimentaires dans le lieu de travail a donné l'arbre de segmentation suivant :



Cet arbre montre que 16,5% de la population totale utilisent le vêtement de travail (la proportion de consommateurs de chaque segment est indiquée entre parenthèses), 55,8% de la population totale travaillent dans les entreprises et que 44,2% sont encore dans les formations professionnelles ;

1. Définissez la notion de segment de marché.
2. Donnez les différentes stratégies de couverture possibles en prenant soin de définir chacune sur moins de 4 lignes.
3. Sachant que la population totale s'élève à 3 400 000 personnes. Classez les 6 segments obtenus en fonction de leurs potentiels. Dédisez pourquoi une société spécialisée dans la production de tenues de travail dotée d'une capacité de 500 000 tenues par an, ne peut pratiquer que la stratégie de différenciation (une personne ne peut disposer que d'une seule tenue.) ;