

*Exercice n°2 : Sujet académique (ancienne 2<sup>e</sup> année- sciences Économiques) :*

**Document 1**

**Crèmes glacées : une chaude concurrence.**

**Les marocains consomment 150 ml de glace par habitant et par an, ce qui est peu par rapport aux tunisiens et négligeable devant ce que consomment les américains. La consommation de glace reste limitée par un achat impulsif et une saisonnalité pénalisante.**

Quatre fabricants se partagent le marché des crèmes industrielles. Pingouin produit depuis 1950 des crèmes glacées sous sa propre marque et sous licence les crèmes Gervais et Miko ; elle vend pas moins de 54 références déclinées en 18 parfums. Elle s'accapare 70% du marché ( des quantités écoulées).

Yasmina, installée depuis plus de 5 ans, produit ses propres marques, mais ne semble pas très connue par le grand public.

Henry's, le biscuitier au nom célèbre s'est lancé dans l'aventure depuis 1996 avec un investissement de 60 millions de DH... Actuellement, c'est la troisième campagne pour le biscuitier qui détient 12% du marché.

Nestlé, la firme suisse aux multiples activités agro- alimentaires, commercialise déjà depuis longtemps ses glaces sur l'Europe. En 1997, elle attaque le marché marocain avec des glaces d'importation. En un an, sa part de marché a atteint 5%.

Enfin, les fabricants artisanaux, très nombreux, se partagent 8% du marché qui restent.

Chaque producteur ou vendeur a un positionnement propre. Pingouin adopte une stratégie de diversification: glaces pour tous les goûts et pour toutes les bourses. Henry's adopte une stratégie de suiveur, mais reste en deçà de Pingouin en matière d'image de la gamme. Nestlé suit sa propre stratégie et domine par la qualité (glaces de l'extrême). Enfin, Yasmina avec une stratégie de focalisation par les bas coûts se positionne comme la glace du démuné.

Les facteurs de la concurrence sont nombreux : la maîtrise de la production (réponse rapide au marché), la maîtrise du réseau de distribution et enfin la communication qui emprunte les supports classiques et reste essentielle pour un produit très sensible au marketing.

**Source :** Le Journal du 29.6.1998.

**Travail à faire**

1	Expliquez l'expression soulignée du titre.											
2	Calculez la part de l'entreprise Yasmina dans le marché marocain des glaces. Pour ce faire, reproduisez et complétez le tableau suivant :											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Entreprise</th> <th>Part du marché des crèmes glacées au Maroc</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pingouin</td> <td>.....</td> </tr> <tr> <td>Henry's</td> <td>.....</td> </tr> <tr> <td>Yasmina</td> <td>.....</td> </tr> <tr> <td>Nestlé</td> <td>.....</td> </tr> <tr> <td>Producteurs artisanaux</td> <td>.....</td> </tr> </tbody> </table>	Entreprise	Part du marché des crèmes glacées au Maroc	Pingouin	.....	Henry's	.....	Yasmina	.....	Nestlé	.....	Producteurs artisanaux
Entreprise	Part du marché des crèmes glacées au Maroc											
Pingouin	.....											
Henry's	.....											
Yasmina	.....											
Nestlé	.....											
Producteurs artisanaux	.....											
3	Relevez dans le document trois caractéristiques du marché des crèmes glacées au Maroc.											
4	a. Précisez le régime du marché marocain des crèmes glacées.											
	b. Justifiez.											
	c. Quelle est la base de différenciation du prix sur ce marché.											
5	Expliquez les facteurs de la concurrence précisés dans le texte.											