

En grandes et moyennes surfaces (GMS), les produits sont vendus sous la marque propre DEFROIDMONT, avec une famille de produits incluant les flamiches, les crottins, la Martiflette et la tarte au sucre et vergeoise.

Les produits sont aussi distribués sous marques de distributeurs (MDD), comme Reflets de France chez Carrefour, Champion, Huit à huit, Shopi... Des contacts sont en cours avec d'autres centrales d'achat et les cahiers des charges respectifs étudiés.

En *Home Service* (réseau de livraison à domicile) les produits sont vendus sous la marque *Les Gustatives*. La famille de produits est agrandie puisqu'on trouve aussi les *quichettes* apéritives, la *Ch'tiflette*.

Pour la restauration hors foyer (RHF) les produits se trouvent dans des enseignes comme Métro ou d'autres distributeurs grossistes en surgelés.

## **DOSSIER 1 : Analyse du marché des plats cuisinés (annexes 1, 2, 3, 4, 5, 7 et 10)**

Monsieur Defroidmont souhaite obtenir des informations relatives au marché des plats cuisinés. Il vous demande de lui présenter une note (deux pages au maximum) lui permettant de connaître :

- 1.1 - l'évolution du marché des plats cuisinés ;
- 1.2 - les réponses de l'offre ;
- 1.3 - le comportement du consommateur et ses mobiles d'achat ;
- 1.4 - les conditions de la réussite sur ce marché.

Il vous demande également de lui indiquer dans cette note :

- 1.5 - quels sont les éléments qui assurent la réussite de sa société dans cet environnement commercial ?

## **DOSSIER 2 : Détermination du prix de vente (annexe 6 et 6 bis)**

La société DEFROIDMONT aimerait conquérir de nouvelles régions avec son produit phare : la flamiche au Maroilles.

Ce produit est très typé, le Maroilles est un fromage à croûte lavée ; c'est le plus fin des fromages forts. Comment sera-t-il apprécié hors de la région des connaisseurs du fromage Maroilles ? Les distributeurs souhaiteront-ils le référencer ?