

Royaume du Maroc

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle  
et de la Promotion du Travail

# MANUEL DE TRAVAUX PRATIQUES

*Secteur : Administration, Gestion & Commerce.*

*Filière : Technicien spécialisé en gestion des entreprises (TSGE)*

*Module : Marketing*

*Juillet 2013*



**OFPPT**

*Partenaire en Compétences*

DRH, CDC TERTIAIRE

Document élaboré par :

<b>Nom et prénom</b>	<b>EFP</b>	<b>DR</b>
<i>EL MARISSANI MAJDA</i>	<i>ISGI CASABLANCA</i>	<i>GC</i>
<i>HADEK LEILA</i>	<i>ISTA POLO</i>	<i>GC</i>

Document validé par :

<b>Nom et prénom</b>	<b>Entité/EFP</b>	<b>Direction</b>
<i>KAMILI LATIFA</i>	<i>DIRECTRICE</i>	<i>DRH</i>
<i>HADARA MUSTAPHA</i>	<i>CDC TERTIAIRE</i>	<i>DRH</i>
<i>FAHIM MOHAMED</i>	<i>CDC TERTIAIRE</i>	<i>DRH</i>

#### **Remerciements.**

La DRH / Le CDC TERTIAIRE remercie toutes les personnes qui ont participé à l'élaboration de ce manuel des travaux pratiques.

#### **N.B. :**

Les utilisateurs de ce document sont invités à communiquer à la DRH / CDC TERTIAIRE toutes les remarques et suggestions afin de les prendre en considération pour l'enrichissement et l'amélioration du contenu.

# Préambule

**« Une main sans la tête qui la dirige est un instrument aveugle ;  
la tête sans la main qui réalise reste impuissante »**

**Claude Bernard**

*Les Travaux Pratiques sont une méthode de formation permettant de mettre en application des connaissances théoriques, la plupart du temps en réalisant des exercices, études de cas, simulations, jeux de rôles, révélations interactives... L'objectif de ce manuel est une initiation à l'acquisition des techniques de base permettant de mettre en évidence les transferts et les techniques mises en œuvre au niveau de la séance de cours et d'adapter les supports pédagogiques en fonctions des techniques étudiées.*

*Chaque séance de cours est divisée en deux parties :*

- *une partie théorique dont nous rappelons les principaux points à traiter,*
- *une partie pratique qui comprend au moins deux TP à réaliser par les stagiaires à titre individuel ou en sous-groupes.*

*Les sujets abordés ici sont totalement interdépendants et présentent une complexité croissante. Il est donc très conseillé d'assurer une présence continue. Toute absence portera préjudice à la compréhension des séances ultérieures.*

**Fiche Module**

Filière	TSGE	
Module	MARKETING	Masse horaire : 120 H
Objectif du Module	Être capable d'assimiler les fondements du marketing, de mener une étude de marché, et de concevoir un marketing opérationnel efficace et cohérent.	

<b>Séquences</b>		<b>Masse Horaire</b>
<b>N° Séquence</b>	<b>Intitulé</b>	
1	Introduction au concept marketing	10 H
2	Le comportement du client et le processus d'achat	15 H
3	Élaboration de la stratégie marketing	15 H
4	Étude et analyse du marché	20 H
5	Marketing mix : Politique de produit	15 H
6	Marketing mix : Politique de prix	15 H
7	Marketing mix : Politique de distribution	15 H
8	Marketing mix : Politique de communication	15 H

## Fiche séquence

Filière	TSGE	Date :
Module	MARKETING	Masse horaire : 120 h
Séquence N° 1	Introduction au concept marketing	Temps prévu : 10 h
Objectif de la séquence :	Être capable de Situer la fonction marketing par rapport à la structure organisationnelle de l'entreprise et identifier les principales phases de l'évolution du marketing	

### Partie théorique

#### Points à traiter

1	Les options de gestion en marketing
2	La démarche marketing
3	L'environnement et la prise de décision en marketing

### Partie pratique

TP	
1	<p>Objectifs ciblés : Durée estimée : 2 h Déroulement du TP 1</p> <p><b>Énoncé 1-1 :</b></p> <p>La société média + est spécialisée en marketing Direct, elle se charge d'organiser pour le compte des PME des opérations telles que les publipostages (par courrier ou par mail), des imprimés sans adresse, du télémarketing...vous assistez le responsable de Média + qui vient de recevoir un client : la bijouterie Rubis. Ce point de vente souhaite organiser à l'occasion du premier anniversaire de son ouverture une opération promotionnelle qui inciterait ses clients à se rendre au magasin. Pour cela, il envisage de leur envoyer une invitation. La bijouterie dispose d'un fichier clients (sous forme de bases de données) dans lequel elle a répertorié les noms, prénoms, adresses postales et électroniques des clients, et les produits qu'ils ont déjà achetés. Pour l'instant, il ne dispose pas de sites web de présentation du magasin ou de vente en ligne. Son budget est assez limité. Le responsable de la société média+ vous confie la tâche de présenter à la bijouterie Rubis les nouvelles technologies utilisables dans le cadre du marketing direct.</p> <p><b>Travail à faire :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Définissez la notion de mercatique/marketing.</li> <li>2- Présentez les nouvelles technologies que vous connaissez faisant apparaître leurs avantages et inconvénients.</li> <li>3- D'après vous, peut-on considérer le marketing direct comme du marketing relationnel ?</li> <li>4- Qu'apportent les nouvelles technologies aux professionnels du marketing ?</li> <li>5- A votre avis, compte tenu des informations dont vous disposez sur la bijouterie Rubis, quelle est la technologie la plus adaptée à son cas ? justifier votre réponse</li> </ol>

### Corrigé de l'énoncé 1-1 :

1- la mercatique est un ensemble d'actions menées par une organisation qui a pour but de prévoir et d'influencer les besoins des consommateurs et d'y adapter les produits de l'organisation ainsi que la politique commerciale.

2-

techniques	présentation	avantages	inconvénients
E-mailing	Envoi d'un courrier électronique à un plus ou moins grand nombre d'internautes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Coût limité</li><li>• Rapidité</li><li>• Réactivité</li><li>• Taux de retour</li><li>• Mesurabilité</li></ul> Formats multiples	Nécessite une organisation interne efficace Rapidité de réaction aux commandes passées
Newsletter	est un document d'information envoyé de manière périodique par courrier électronique à une liste de diffusion regroupant l'ensemble des personnes qui y sont inscrites.	Permet d'avoir un contact permanent avec le client. Cout moindre. Le client est directement impliqué par son abonnement donc intéressés et bien ciblés	Nécessite une organisation interne efficace pour fournir régulièrement du contenu à la newsletter
SMS	Envoi d'informations sur téléphones portables du client	Permet d'alerter le client sur une disponibilité, une promotion, la sortie d'un nouveau produit	Le nombre de caractères est limité

3- le marketing relationnel se définit comme une technique qui vise à établir une relation continue et individuelle avec le consommateur en dehors des actes de consommation.

Le marketing direct est un moyen de communiquer ponctuellement avec une cible, en envoyant un message personnalisé, pour tisser une relation privilégiée avec le client. Donc le marketing direct peut être considéré comme faisant partie du marketing relationnel.

4- les nouvelles technologies permettent aux professionnels du marketing :

- De diversifier leurs moyens de rester en contact avec le client
- D'atteindre une cible qui était réfractaire aux techniques traditionnelles
- De lancer des campagnes de communication beaucoup plus rapidement qu'avec les techniques traditionnelles
- D'établir une relation avec le client

5- compte tenu des éléments suivants :

- Le budget est limité
- La bijouterie dispose de l'adresse mail des clients
- L'objectif est de communiquer sur une opération promotionnelle
- La bijouterie ne dispose pas de site web

Donc, la nouvelle technologie la plus adaptée est l'e-mailing.

### **Énoncé 1-2 :**

#### **Question : pourquoi est-il si difficile de se procurer une place d'opéra ?**

Réponse : pour près de 60% des spectacles, la demande est supérieure à l'offre, ce qui crée un afflux important au téléphone et aux guichets ...mais, de plus dans le cadre de la mission de service public culturel, l'opéra doit privilégier l'accès des nouveaux spectateurs et leur réserver des contingents de places. Pour tenter de résoudre ce problème d'accessibilité, l'opéra essaie de multiplier les canaux de vente : avec internet en particulier, qui réalise 10% des ventes. D'autre part, l'opéra a institué un répertoire répétitif et œuvres les plus demandées afin de multiplier son offre

#### **Question : vous avez dit : « la programmation ne tient pas compte des éléments de marketing » pourquoi ?**

Réponse : en raison de la mission culturelle de l'opéra qui prime sur la fonction commerciale

#### **Question : alors à quoi sert la direction du marketing de l'opéra ?**

Réponse : elle sert à vendre les 40% de spectacle moins populaire et qui exige une démarche promotionnel et commerciale fondée sur un marketing pointue. Elle permet une meilleure connaissance des publics. L'exemple de la démarche marketing de l'opéra national est intéressant : ce n'est qu'en 1997, après l'arrivée du nouveau directeur, Hugues Gall, que cette fonction est apparue dans un monde conservateur où le seul mot de « marketing » était considéré comme une grossièreté. La fonction a été imposée alors que plus de 500000 places sur les 900000 vendues annuellement n'avaient besoin d'aucune promotion. Le marketing de l'opéra s'est doté d'outils sophistiqués qui lui ont permis d'acquérir une connaissance fine de la clientèle. A partir de cette connaissance, les opérations concrètes de marketing direct sont nombreuses et ciblées. Les résultats sont déjà mesurables comme l'augmentation de la fréquentation des publics provinciaux ? passés de 10 à 15%, ce qui satisfait à la mission de diversification des publics. L'ambition marketing de l'Opéra est de pouvoir procéder à des opérations one to one.

Travail à faire :

- 1- Identifier les différentes étapes de la démarche mercatique de l'Opéra
- 2- Pourquoi l'Opéra a-t-il décidé de se doter d'un service marketing alors qu'a priori cela ne semblait pas nécessaire ?
- 3- Quels sont les résultats de l'action mercatique engagé par l'Opéra ?

#### **Corrigé de l'énoncé 1-2 :**

1- Avoir une démarche marketing c'est étudier le marché (offre, demande) réaliser un diagnostic interne afin de déterminer quelles sont les opportunités à saisir et donc proposer un plan de marchéage adapté, pour enfin contrôler l'efficacité de la stratégie mise en œuvre. Par conséquent, l'Opéra a bien adopté une démarche mercatique dont les étapes sont les suivantes :

- Connaissance fine de la clientèle
- Opérations concrètes de mercatique directe nombreuses et ciblées
- Résultats satisfaisants

L'Opéra est partie de l'analyse de la demande pour ensuite proposer une offre adaptée.

2- Les rôles du service mercatique de l'Opéra justifient sa création :

- Vendre grâce à des actions mercatiques les spectacles les moins populaires
- Mieux connaître sa clientèle
- Mieux cibler les actions commerciales

3- L'Opéra a constaté l'augmentation de la fréquentation des publics provinciaux (passé de 10 à 15%), ce qui satisfait à la mission de diversification des publics

## Fiche séquence

Filière	TSGE	Date :
Module	MARKETING	Masse horaire : 120h
Séquence N° 2	Analyse du comportement du consommateur	Temps prévu : 15h
Objectif de la séquence :	Analyser le processus d'achat du client et les facteurs qui interviennent pour déterminer son choix	

### Partie théorique

#### Points à traiter

1	La compréhension des besoins des clients
2	Le comportement d'achat du client
3	L'analyse du processus de réponse du client
4	Le système d'information marketing

### Partie pratique

<b>TP</b>	
1	<p>Objectifs ciblés : détecter les motivations et les freins d'achat</p> <p>Durée estimée : 2 h</p> <p>Déroulement du TP1 :</p> <p><b>Énoncé :</b>            La société « PLUS » commerciale de la viande auprès des détaillants. Elle envisage de se lancer dans la commercialisation de viande biologique. Dans ces objectifs, elle souhaite connaître les motivations et les freins à l'achat des consommateurs.            Vous disposez en annexe d'un extrait des résultats d'une enquête réalisée en mars 2005 par un institut de sondage auprès de 845 personnes âgées de 25 ans et plus.</p> <p>Annexes extraits des résultats de l'étude « connaissance et comportement des clients à l'égard de la viande biologique »</p> <p>Question : vous m'avez dit acheter / consommer de la viande biologique.</p> <p>Quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous consommez ou vous achetez de la viande biologique ?</p>

La viande biologique a plus de goût/meilleur goût	14%
La viande biologique est bonne pour la santé /est un gage de sécurité pour la santé	32%
La viande biologique est de qualité	22%
Les animaux « biologiques » sont nourris avec des produits naturels/des produits sains/sans produits chimiques/des produits non traités/des produits sans engrais	16%
La viande biologique est saine	15%
Pour des raisons de traçabilités, de transparence de l'élevage « biologique »/de l'origine de la viande biologique /de l'alimentation de la viande biologique	12%
L'élevage « biologique » respecte l'environnement	11%
La viande biologique me rassure/me donne confiance	11%

Question : vous m'avez dit ne pas acheter de viande biologique. Quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous n'achetez pas de viande biologique dans votre foyer ?

C'est trop cher/problème de prix	35%
Pas utile/pas d'intérêt/pas d'avantage particulier de la viande biologique	13%
Je n'en trouve pas	13%
Je n'y crois pas/ça n'existe pas	11%
Je n'y pense pas	7%
Je ne sais pas la reconnaître	3%
Je ne connais pas l'existence de la viande biologique	1%
Je ne fais pas les courses/je ne suis pas responsable des achats	2%
Autres*	15%

(\*) : selon un relevé exhaustif du poste « autres », les principales autres citations sont : « je mange pas de viande » (28 citations), « j'ai confiance dans mon boucher/ses produits » (15 citations), « j'en ai/mon voisin en a » (12 citations), « c'est une mode, une notion mercantile » (6 citations), « par manque d'info/de visibilité/d'étiquetage » (6 citations).

En résumé, il ne fait aucun doute pour le grand public que la viande peut, elle aussi, être issue de l'agriculture biologique. L'opinion publique définit davantage la viande biologique à travers la qualité de l'alimentation que reçoit l'animal qu'à travers la qualité de son environnement, de son élevage ou de son bien-être. Si la perception de qualité supérieure associée à la viande biologique est acquise, comme le sentiment de sérieux, de contrôle, d'impact vertueux pour l'environnement et la santé, le seul réel reproche concernerait le niveau élevé de son prix. C'est d'ailleurs principalement la demande d'un prix plus attractifs qui est formulée quant aux critères qui pourraient inciter à une plus grande consommation.

### **Travail à faire**

Identifiez les motivations et les freins à l'achat de la viande biologique

	<p><b>Corrigé du TP1 :</b>  Les motivations à l'achat de la viande biologique sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plus grande qualité gustative de la viande ;</li> <li>- Viande saine, bonne pour la santé ;</li> <li>- Viande la qualité</li> <li>- Viande dont la traçabilité est assurée ;</li> <li>- Elevage respectueux de l'environnement ;</li> <li>- Confiance dans la viande biologique.</li> </ul> <p>Les freins à l'achat de la viande biologique sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produit trop cher ;</li> <li>- Pas de différence avec la viande non biologique ;</li> <li>- Impossible de trouver de la viande biologique facilement dans le commerce ;</li> <li>- Pas confiance dans la réalité du terme biologique ;</li> <li>- Viande biologique non identifiable dans les rayons.</li> </ul>																								
2	<p>Objectifs ciblés : analyser la position concurrentielle de l'entreprise</p> <p>Durée estimée : 2h</p> <p>Déroulement du TP2 :</p> <p><b>Énoncé :</b>  Le fabricant « LE CHOC » produit et commercialise des chocolats .son activité étant très saisonnière, il envisage de diversifier sa production. Il voudrait se lancer sur le marché de la gomme à mâcher. Il s'est donc renseigné sur les différentes marques existantes ainsi que sur leurs parts de marché (voir annexe) pour voir s'il pouvait capter des parts de marché.</p> <p><b>Travail à faire :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Les parts de marché présentées dans le document sont-elles en valeur ou en volume ? Justifier en expliquant la différence entre les deux.</li> <li>2- Quelle est la structure du marché de la gomme ?</li> <li>3- Quelle est la position concurrentielle de chaque intervenant sur ce marché ?</li> <li>4- À votre avis, est-il judicieux pour la société « le choc » de se lancer sur ce marché ?</li> </ol> <p>Annexe : Parts de marché sur la gomme</p> <table border="1" data-bbox="279 1594 1428 1904"> <thead> <tr> <th></th> <th>% CA</th> <th>Évolution 1 an</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hollywood</td> <td>52.40</td> <td>+2.2 pts</td> </tr> <tr> <td>Stimorol</td> <td>2.40</td> <td>-0.5 pts</td> </tr> <tr> <td>Freedent</td> <td>29.20</td> <td>-2.8 pts</td> </tr> <tr> <td>Airwaves</td> <td>10.00</td> <td>+0.2 pts</td> </tr> <tr> <td>Eclipse</td> <td>3.40</td> <td>-0.1 pts</td> </tr> <tr> <td>Mentos</td> <td>2.20</td> <td>+2.2 pts</td> </tr> <tr> <td>Frisk</td> <td>0.60</td> <td>-0.3 pts</td> </tr> </tbody> </table>		% CA	Évolution 1 an	Hollywood	52.40	+2.2 pts	Stimorol	2.40	-0.5 pts	Freedent	29.20	-2.8 pts	Airwaves	10.00	+0.2 pts	Eclipse	3.40	-0.1 pts	Mentos	2.20	+2.2 pts	Frisk	0.60	-0.3 pts
	% CA	Évolution 1 an																							
Hollywood	52.40	+2.2 pts																							
Stimorol	2.40	-0.5 pts																							
Freedent	29.20	-2.8 pts																							
Airwaves	10.00	+0.2 pts																							
Eclipse	3.40	-0.1 pts																							
Mentos	2.20	+2.2 pts																							
Frisk	0.60	-0.3 pts																							

**Corrigé :**

- 1- La part de marché en valeur correspond aux ventes en DH d'une entreprise par rapport à son secteur d'activité, alors que la part de marché en volume correspond aux ventes en quantités d'une entreprise par rapport à son secteur d'activité.  
Les parts de marché présentées dans le document sont en valeur, cela est mentionné dans la source d'où proviennent les chiffres.
- 2- Le marché de la gomme est un marché oligopolistique car les offreurs sont peu nombreux et quelques-uns dominent le marché avec une forte part de marché.
- 3- Position concurrentielle de chaque intervenant sur ce marché :

Position concurrentielle	Position sur le marché de la gomme
Le leader ou chef de file	Hollywood%
Le challenger ou prétendant	Freedent 29.2% Airwaves10%
Les outsiders	Stimorol 2.4% Eclipse 3.4% Mentos 2.2% Frisk 0.6%

- 4- Il semble très difficile de pénétrer ce marché, car le leader Hollywood y détient une position très forte, et continue à voir ses ventes progresser, et que plusieurs autres marques tentent de le concurrencer. La société « Le choc » devrait donc envisager de diversifier sa production dans une autre activité.

Exercice : Calcul d'un coût pour la participation à un salon

L'entreprise Mer et Vague est spécialisée dans la vente de meubles et d'objets de décoration d'inspiration marine. Elle participe au salon « Décoration et habitat »

**Travail a faire :**

- 1- Calculer le taux de transformation.
- 2- Calculer, en valeur et en volume, le seuil de rentabilité de la participation au salon d'après les éléments en annexe.
- 3- L'entreprise doit-elle renouveler l'opération ? Justifier votre réponse.
- 4- Quels moyens de communication peut-elle envisager pour inviter ses meilleurs clients au salon ?

**Annexes :**

**Frais Fixes :**

- Participation au salon : 15 000 Dh HT
- Autres frais : 3 000 Dh HT
- Prospectus : 2 000 Dh HT

**Frais variables :**

-commissions de 5% sur le chiffre d'affaires pour le vendeur

Le salon a permis d'obtenir 150 contacts, 51 d'entre eux ont passé commande. La commande est de 500 Dh HT

**Corrigé du TP2**

- 1- Le salon a permis d'obtenir 150 contacts 51 d'entre eux ont passé commande .Le taux de transformation  $(51/150)*100=34\%$   
Le taux de transformation est bon puisque 34% de nos prospects ont passé commande.

- 2- Compte de résultat différentiel :

Éléments	Montant	Pourcentage du CA
CA HT	$51*500=25\ 500$	100%
CV	1 275	5%
Marge sur cout variable	24 225	95%
CF	20 000	
Résultat	4 225	

**Charges variables :**  $25\ 500*5%=1275$  Dh

CF :  $-15\ 000+2\ 000+3\ 000=20\ 000$

Marge sur coût variable :  $25\ 500-1\ 275=24\ 225$

Résultat :  $24\ 225-20\ 000=4\ 225$

SR en valeur =  $(20\ 000*25\ 500)/24\ 225=21\ 052.63$

Où  $20\ 000/0.95=21\ 056.63$

Le seuil de rentabilité de cette opération est atteint lorsque l'on réalise un chiffre d'affaire de 21 056.63 Dh

SR en volume= $21\ 052.63/500=42.10$

Il faut 42 clients au minimum pour atteindre le seuil de rentabilité

- 3- Il faut renouveler l'opération de communication, car elle est bénéficiaire après avoir couvert toutes les charges, le salon a permis de dégager un bénéfice de 4225 dh
- 4- le moyen de communication qu'elle peut envisager pour inviter ses meilleurs clients au salon est une opération de marketing direct .elle peut envoyer un publipostage sous forme de carton d'invitation  
Le carton d'invitation permet de rentrer gratuitement dans le salon, il doit correspondre à l'image de l'entreprise (choix des couleurs, thème correspondant à la mer) mais il est nécessaire pour cela d'avoir une base de données clients avec les adresses  
Une autre solution est envisageable : l'e-mailing

## Fiche séquence

Filière	TSGE	Date :
Module	Marketing	Masse horaire : 120 h
Séquence N°3	Élaboration de la stratégie marketing	15 H
Objectif de la séquence :	Être capable d'appliquer les critères de segmentation et d'élaborer les actions appropriées	

### Partie théorique

#### Points à traiter

1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analyse des besoins par la segmentation (marché, clients)</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Choix du ciblage et du positionnement</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Choix d'une stratégie marketing</li> </ul>

### Partie pratique

<b>TP</b>	
1	<p>Objectifs ciblés : réaliser une démarche de segmentation</p> <p>Durée estimée : 2h</p> <p>Déroulement du TP1</p> <p><b>Énoncé 1 :</b> Le voyageur « le départ » organise des séjours au Maroc et à l'étranger destinés aux personnes de plus de 50 ans, les seniors. Il s'est renseigné sur les différents profils des seniors(ou segments de clientèle) et souhaite apporter une réponse adaptée aux besoins.</p> <p style="text-align: center;"><b>Quelques chiffres</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>2001 : + 50 ans= 32 % de la population, 47% des ménages                  2020: + 50 ans= 44 % de la population, 50% des ménages                  Pouvoir d'achat : 150 milliards d'euros, +15% dans les 15 prochaines années</p> </div>

Les profils identifiés et leurs besoins en termes de loisirs vacances

Les réfléchis 9%	Vacances studieuses, apprendre, lecture musée....
Les inquiets 15%	Préparation en vacance, voyages organisés...
Les enthousiastes 11%	Au jour le jour, individualité, découverte, amusement, variété.....
Les leaders 9%	Activité, bouger.....
Les rigoureux 11%	Propreté au sens large, variété....
Les sociables 13%	Importance de l'animateur, des personnes qui l'entourent, avec des amis....
Les originaux 18%	Gout du beau, croisière, Megève....
Les actifs 14%	Image du lieu de vacances, activités qui bougent, mouvement, personnes....

**Travail à faire :**

- 1- D'après vous, qu'est ce qui justifie que le voyageur «le départ» ne s'adresse qu'aux seniors ?
- 2- Identifier les segments concernés par l'achat des produits suivants :

produits	Segments concernés
Séjour d'une semaine en Égypte à bord d'un bateau de croisière luxueux	
Séjour sportif de deux semaines, au club Miram en Turquie : au programme, vélo, natation, tennis, golf	
Séjour culturel d'une semaine à Rome	
Visite de la Sicile en une semaine en autocar, tout organisé	
4 jours à Prague, seul l'avion est réservé, les hôtels sont à réserver sur place à l'arrivée	

**Corrigé Énoncé 1 :**

- 1- Le nombre des seniors est important au Maroc et ne cesse de croître d'année en année. Le marché potentiel de voyageur « le départ » ne fait que s'élargir, c'est la raison pour laquelle il a choisi cette cible. De plus les seniors disposent d'un pouvoir d'achat non négligeable.
- 2-

produits	Segments concernés
Séjour d'une semaine en Égypte à bord d'un bateau de croisière luxueux	Les originaux
Séjour sportif de deux semaines, au club Miram en Turquie : au programme, vélo, natation, tennis, golf	Les actifs Les leaders
Séjour culturel d'une semaine à Rome	Les réfléchis
Visite de la Sicile en une semaine en autocar, tout organisé	Les inquiets
4 jours à Prague, seul l'avion est réservé, les hôtels sont à réserver sur place à l'arrivée	Les enthousiastes

**Énoncé 2 :**

Une étude de perception a été commandée par le service Marketing de la Brioche Dorée. On a décidé de retenir trois concurrents directs de l'enseigne (Paul, la croissanterie, la Mie câline) et deux concurrents indirects (Quick et McDonald's)

L'échelle de note est de 0 à 10.

	Quick	McDonald's	La Brioche Dorée	Paul	La croissanterie	La Mie câline
Ticket moyen	7	8	6	7,5	4	4,4
Notoriété	9,6	9,9	7	7,6	4	4,4
Image perçue	7,6	2,1	8	8,7	3	4,9

**Travail à faire : analysez le positionnement de la Brioche Dorée**

**Corrigé énoncé 2 :**

La Brioche Dorée a une position spécifique dans l'esprit des consommateurs de part son

- Prix : qui est relativement moyen par rapport aux concurrents directs et indirects qui communique sur un prix accessible et une qualité qui reste dans les normes
- Notoriété : elle n'est pas aussi notoire que ses concurrents indirects mais reste dans la moyenne par rapport aux concurrents directs
- Image perçue : les représentations mentales tant affectives que cognitives qui résultent d'un prix déterminé et un niveau de notoriété ont consacré une forte position au produit

## Fiche séquence

Filière	TSGE	Date :
Module	MARKETING	Masse horaire : 120 h
Séquence N°4	Étude et analyse du marché	Temps prévu : 10 h
Objectif de la séquence :	Rechercher et exploiter des informations sur le marché	

<b>Partie théorique</b>	
<b>Points à traiter</b>	
1	Étude documentaire
2	Étude qualitative
3	Étude quantitative
4	Les tests

<b>Partie pratique</b>	
<b>TP</b>	Objectifs ciblés : réaliser des enquêtes de satisfaction client
	Durée estimée : 2h
	Déroulement du TP1
1	<p>Énoncé TP 1:</p> <p>Le quotidien « <b>La Presse du Centre</b> » souhaite proposer à ses lecteurs, en plus du journal, un magazine « Week-end » vendu avec le numéro du samedi. Pour cela, il réalise les études suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- enquête de satisfaction auprès des abonnées de la formule actuelle ;</li> <li>- étude statistique des ventes du quotidien La Presse du Centre département par département ;</li> <li>- test de la maquette du magazine auprès d'un échantillon d'abonnées ;</li> <li>- enquête ayant pour objectifs de déterminer le contenu du magazine ;</li> <li>- test du slogan publicitaire pour informer les consommateurs du lancement de ce magazine ;</li> <li>- étude du marché des quotidiens en France ;</li> <li>- détermination du prix de vente de ce supplément compte tenu du coût de revient ;</li> <li>- recherche des pratiques des concurrents.</li> </ul>

**Travail à faire :**

- Identifiez pour chaque étude réalisée s'il s'agit :
  - d'une étude commerciale en précisant si elle relève d'une étude quantitative (sondage, panel, ou recensement) ou d'une étude qualitative ;
  - d'une étude documentaire en précisant si l'origine des informations recueillies est interne ou externe.
- Quelle est la différence entre une étude qualitative et une étude quantitative ?
- Proposez deux exemples de types d'informations dont le quotidien aura besoin pour assurer un lancement efficace de son supplément.

Complétez pour cela le tableau suivant :

Types d'informations	Exemple 1	Exemple 2
Spécifiques		
Globales		

**Conseils :**

Vous pouvez présenter votre réponse à la question 1 sous forme de tableau.

Pensez à préciser dans le cas de l'étude quantitative s'il s'agit d'un sondage, d'un panel ou d'un recensement.

**Corrigé du TP1 :**

## 1- Classification de chaque étude envisagée :

	Étude commerciale		Étude documentaire	
	Étude quantitative	Étude qualitative	interne	externe
Réalisation d'une enquête de satisfaction auprès des abonnés de la formule actuelle	*sondage			
Étude statistique des ventes du quotidien « la presse du centre » département par département			*	
Test de la maquette du magazine auprès d'un échantillon d'abonnés		*		
Réalisation d'une enquête pour déterminer le contenu du magazine	* sondage			
Test du slogan publicitaire pour informer les consommateurs du lancement de ce magazine		*		
Étude du marché des quotidiens en France				*
Détermination du prix de vente de ce supplément compte tenu du coût de revient			*	
Recherche des pratiques des concurrents				*

	<p>2- l'étude quantitative permet d'obtenir des informations mesurables sur le comportement et l'attitude du consommateur , alors que l'étude qualitative recherche les raisons profondes poussant les individus à agir.</p> <p>3- Deux exemples de types d'informations :</p> <table border="1" data-bbox="279 318 1428 616"> <thead> <tr> <th data-bbox="279 318 662 358">Types d'informations</th> <th data-bbox="662 318 1045 358">Exemple 1</th> <th data-bbox="1045 318 1428 358">Exemple 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="279 358 662 542">Spécifiques</td> <td data-bbox="662 358 1045 542">Parts de marché des quotidiens concurrents sur le département</td> <td data-bbox="1045 358 1428 542">Ancienneté des abonnés , afin de sélectionner ceux à intégrer à l'échantillon de l'enquete de satisfaction réalisée.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="279 542 662 616">Globales</td> <td data-bbox="662 542 1045 616">Nombre de quotidiens concurrents</td> <td data-bbox="1045 542 1428 616">Attentes des abonnées vis-a-vis d'un supplément</td> </tr> </tbody> </table>	Types d'informations	Exemple 1	Exemple 2	Spécifiques	Parts de marché des quotidiens concurrents sur le département	Ancienneté des abonnés , afin de sélectionner ceux à intégrer à l'échantillon de l'enquete de satisfaction réalisée.	Globales	Nombre de quotidiens concurrents	Attentes des abonnées vis-a-vis d'un supplément																																																									
Types d'informations	Exemple 1	Exemple 2																																																																	
Spécifiques	Parts de marché des quotidiens concurrents sur le département	Ancienneté des abonnés , afin de sélectionner ceux à intégrer à l'échantillon de l'enquete de satisfaction réalisée.																																																																	
Globales	Nombre de quotidiens concurrents	Attentes des abonnées vis-a-vis d'un supplément																																																																	
2	<p>Objectifs ciblés : réalisation et dépouillement d'un questionnaire</p> <p>Durée estimée : 2h</p> <p>Déroulement du TP2</p> <p><b>Énoncé :</b></p> <p>Vous disposez des résultats d'enquête présentés en annexe.</p> <p>Travail à faire</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconstituez le projet d'étude qui a été établi préalablement.</li> <li>2. Qu'appelle-t-on un échantillon représentatif ?</li> <li>3. Pourquoi l'institut de sondage a-t-il choisi ce monde d'administration ?</li> <li>4. Reconstituez la fiche signalétique du questionnaire aux enquêtés.</li> <li>5. Précisez pour chaque tableau de résultats proposés s'ils sont issus de tirs à plat ou tris croisés. Pour les tris croisés, repérez quelles sont les variables expliquées et les variables explicatives.</li> <li>6. A votre avis, que faire le commanditaire de cette étude des résultats ?</li> </ol> <p>Annexe-les personnalités préférées des enfants</p> <p>Sondage IFOP/inter déco</p> <p>« Voici une liste de 50 carteleTTes. Sur chaque carteleTTe figure le nom d'une personnalité française que tu aimes le plus aujourd'hui et que tu trouves les plus sympathiques. »</p> <table data-bbox="279 1590 1428 2004"> <thead> <tr> <th colspan="3" data-bbox="279 1590 981 1630"><b><u>Le classement générale (en%)</u></b></th> <th colspan="3" data-bbox="997 1590 1428 1630"><b><u>Le classement des garçons</u></b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="279 1630 343 1662">1</td> <td data-bbox="343 1630 638 1662">Jamel Debbouze</td> <td data-bbox="638 1630 981 1662">52.0</td> <td data-bbox="997 1630 1061 1662">1</td> <td data-bbox="1061 1630 1340 1662">Zinedine Zidane</td> <td data-bbox="1340 1630 1428 1662">68,8</td> </tr> <tr> <td data-bbox="279 1662 343 1693">2</td> <td data-bbox="343 1662 638 1693">Zinedine Zidane</td> <td data-bbox="638 1662 981 1693">44.9</td> <td data-bbox="997 1662 1061 1693">2</td> <td data-bbox="1061 1662 1340 1693">Jamel Debbouze</td> <td data-bbox="1340 1662 1428 1693">55,1</td> </tr> <tr> <td data-bbox="279 1693 343 1724">3</td> <td data-bbox="343 1693 638 1724">Jenifer (Star AC 1)</td> <td data-bbox="638 1693 981 1724">43.0</td> <td data-bbox="997 1693 1061 1724">3</td> <td data-bbox="1061 1693 1340 1724">Eric et Ramzy</td> <td data-bbox="1340 1693 1428 1724">46.3</td> </tr> <tr> <td data-bbox="279 1724 343 1756">4</td> <td data-bbox="343 1724 638 1756">Eric et Ramzy</td> <td data-bbox="638 1724 981 1756">40.8</td> <td data-bbox="997 1724 1061 1756">4</td> <td data-bbox="1061 1724 1340 1756">Jean Dujardin</td> <td data-bbox="1340 1724 1428 1756">41.0</td> </tr> <tr> <td data-bbox="279 1756 343 1787">5</td> <td data-bbox="343 1756 638 1787">Jean Dujardin</td> <td data-bbox="638 1756 981 1787">39,8</td> <td data-bbox="997 1756 1061 1787">5</td> <td data-bbox="1061 1756 1340 1787">Thierry Henry</td> <td data-bbox="1340 1756 1428 1787">39.4</td> </tr> <tr> <td data-bbox="279 1787 343 1818">6</td> <td data-bbox="343 1787 638 1818">Lorie</td> <td data-bbox="638 1787 981 1818">37,8</td> <td data-bbox="997 1787 1061 1818">6</td> <td data-bbox="1061 1787 1340 1818">Vincent Lagaf</td> <td data-bbox="1340 1787 1428 1818">38.6</td> </tr> <tr> <td data-bbox="279 1818 343 1850">7</td> <td data-bbox="343 1818 638 1850">M Pokora</td> <td data-bbox="638 1818 981 1850">36,1</td> <td data-bbox="997 1818 1061 1850">7</td> <td data-bbox="1061 1818 1340 1850">Arthur</td> <td data-bbox="1340 1818 1428 1850">37.4</td> </tr> <tr> <td data-bbox="279 1850 343 1881">8</td> <td data-bbox="343 1850 638 1881">Amel Bent</td> <td data-bbox="638 1850 981 1881">34,2</td> <td data-bbox="997 1850 1061 1881">8</td> <td data-bbox="1061 1850 1340 1881">Tony Parker</td> <td data-bbox="1340 1850 1428 1881">34.8</td> </tr> <tr> <td data-bbox="279 1881 343 1912">9</td> <td data-bbox="343 1881 638 1912">Corneille</td> <td data-bbox="638 1881 981 1912">32,2</td> <td data-bbox="997 1881 1061 1912">9</td> <td data-bbox="1061 1881 1340 1912">Corneille</td> <td data-bbox="1340 1881 1428 1912">34.0</td> </tr> <tr> <td data-bbox="279 1912 343 1944">10</td> <td data-bbox="343 1912 638 1944">Arthur</td> <td data-bbox="638 1912 981 1944">31.5</td> <td data-bbox="997 1912 1061 1944">10</td> <td data-bbox="1061 1912 1340 1944">Michael Youn</td> <td data-bbox="1340 1912 1428 1944">31.0</td> </tr> </tbody> </table>	<b><u>Le classement générale (en%)</u></b>			<b><u>Le classement des garçons</u></b>			1	Jamel Debbouze	52.0	1	Zinedine Zidane	68,8	2	Zinedine Zidane	44.9	2	Jamel Debbouze	55,1	3	Jenifer (Star AC 1)	43.0	3	Eric et Ramzy	46.3	4	Eric et Ramzy	40.8	4	Jean Dujardin	41.0	5	Jean Dujardin	39,8	5	Thierry Henry	39.4	6	Lorie	37,8	6	Vincent Lagaf	38.6	7	M Pokora	36,1	7	Arthur	37.4	8	Amel Bent	34,2	8	Tony Parker	34.8	9	Corneille	32,2	9	Corneille	34.0	10	Arthur	31.5	10	Michael Youn	31.0
<b><u>Le classement générale (en%)</u></b>			<b><u>Le classement des garçons</u></b>																																																																
1	Jamel Debbouze	52.0	1	Zinedine Zidane	68,8																																																														
2	Zinedine Zidane	44.9	2	Jamel Debbouze	55,1																																																														
3	Jenifer (Star AC 1)	43.0	3	Eric et Ramzy	46.3																																																														
4	Eric et Ramzy	40.8	4	Jean Dujardin	41.0																																																														
5	Jean Dujardin	39,8	5	Thierry Henry	39.4																																																														
6	Lorie	37,8	6	Vincent Lagaf	38.6																																																														
7	M Pokora	36,1	7	Arthur	37.4																																																														
8	Amel Bent	34,2	8	Tony Parker	34.8																																																														
9	Corneille	32,2	9	Corneille	34.0																																																														
10	Arthur	31.5	10	Michael Youn	31.0																																																														

**Le classement des filles (en %) le classement des 7 à 9 ans**

1	Jenifer (Star AC 1)	60.6	1	Lorie	49.4
2	Lorie	54.3	2	Jenifer (Star AC 1)	47.5
3	Amal Bent	51.9	3	Zinedine Zidane	46.4
4	Jamel Debbouze	48.7	4	Arthur	46.0
5	Nolwenn Leroy (Star Ac 2)	45.9	5	Magalie (Star AC 5)	45.6
6	Chimène Badi	44.6	6	Jamel Debbouze	37.7
7	M Pokora	41.9	7	Jean Dujardin	37.0
8	Jean Dujardin	38.6	8	Priscilla	35.3
9	Magalie (Star AC 5)	37.4	9	Vincent Lagaf	34.7
10	Eric et Ramzy	34.9	10	Nolwenn Leroy (Star Ac 2)	34.6

**Le classement des 10 à 14 ans**

1	Jamel Debbouze	60.3
2	Eric et Ramzy	48.3
3	Zinedine Zidane	44.0
4	M Pokora	42.0
5	Jean Dujardin	41.5
6	Jenifer (Star AC 1)	40.3
7	Amel Bent	37.9
8	Michael Youn	37.4
9	Corneille	37.2
10	Lorie	31.2

Echantillon de 333 enfants de 7 à 14 ans , issu d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 6 à 14 ans. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe,age,profession du chef de famille). Les interviews ont lieu en face-à-face au domicile des personnes interrogées. Du 12 au 19 janvier 2006.

Commanditaire :Interdéco France (régie publicitaire regroupant divers éditeurs de presse magazine comme exemple Elle,jeune et jolie.Paris Match,Phosphore, télé 7 jours,Wapiti).

Les régies publicitaires sont des société ayant opour objet de vendre l'espace publicitaire d'un ou plusieurs support.

**Corrigé du TP2**

Les enquêtes par questionnaire

1-Objectif de l'enquete : elle doit permettre de déterminer quelles sont les personnalités préférées des enfants .

Population mère et échantillon :

-Population mère et échantillon :jeunes Français âgés de 6 à 14 ans

-taille de l'échantillon :333 enfants de 7à 14 ans

Méthode d'échantillonnage : méthode des quotas selon les critères de sexe , age, et profession du chef de famille.Méthode d'administration : les interviews ont eu lieu en face -à-face au domicile des personnes interrogées.

Fixation du planning de réalisation : l'enquete a eu lieu du 12au 19 janvier 2006

2-l'échantillon doit avoir les memes caractéristiques que la population mère pour être représentatif .



## Fiche séquence

Filière	TSGE	Date :
Module	MARKETING	Masse horaire : 120h
Séquence N°5	La politique de produit	Temps prévu : 10h
Objectif de la séquence :	Être capable d'appliquer les décisions relatives à la gamme, la ligne et le produit pour un renforcement du positionnement	

### Partie théorique

#### Points à traiter

1	Les décisions sur la gamme
2	Les décisions sur la ligne de produit
3	Les décisions sur le produit
4	Les stratégies de marque, de conditionnement

### Partie pratique

TP	
1	<p>Objectifs ciblés : Comprendre les niveaux de décision sur la gamme, les lignes et les stratégies de produit Durée estimée : 2H</p> <p>Déroulement du TP1</p> <p><b>Énoncé 1 :</b> Vendre des biens qui se banalisent impose aux entreprises de développer une offre globale. Aussi, Ikea, leader européen de la vente de meubles en kit, propose t-il des biens et des services associés qui renforcent l'attractivité de son offre. Prenez connaissance des documents, puis repondez aux questions.</p> <p><b>Travail à faire :</b> 1-Montrez en quoi l'offre d'Ikea répond aux attentes de la clientèle 2-Indiquer les raisons qui poussent l'entreprise à proposer la livraison à domicile et la commande par Internet 3-proposez deux autres services associés qu'Ikea pourrait offrir à sa clientèle. Justifiez vos propositions.</p> <p><b>Document 1 : le marché de l'ameublement</b> Le marché a repris quelques couleurs. On note un attachement de plus en plus marqué des ménages pour leur intérieur. La maison est perçue comme la première protection contre le stress de la vie moderne. Toutefois dans un contexte économique difficile (chômage, dégradation du pouvoir d'achat) les consommateurs sont de plus en plus exigeants. Ils veulent un bon rapport qualité/prix, ils ne comprennent pas d'avoir des délais de livraison, ils recherchent la transparence dans les pratiques commerciales. Les fabricants doivent tenir compte de l'évolution de l'habitat, notamment la taille des logements et la place centrale de la cuisine dans les logements</p>

## Document 2 : le modele IKEA

Pour capter la clientèle « jeune habitat » Ikea propose des meubles originaux, simple et contemporains, pour les budgets serrés. Pour réussir sur ce marché Ikea s'appuie sur quelques recettes :

- Des meubles design, à monter soi-même dans des matériaux variés
- Des meubles modulaires et fonctionnels
- Des meubles disponibles immédiatement en grandes surfaces en libre-service
- Des prix doux, non négociables
- Un catalogue distribué gratuitement
- Une ambiance : les produits sont mis en scène dans des décors chaleureux
- Le service : du plaisir pour faciliter l'acte d'achat et faire des magasins de véritables lieux de vie

### Corrigé énoncé 1 :

- 1- L'offre de biens et de services d'Ikea répond bien aux attentes de la clientèle, car elle propose un excellent rapport qualité/prix, les produits sont disponibles sur stocks en magasin, les conditions commerciales sont claires et les prix ne sont pas négociables, les meubles proposés s'adaptent à tous les types d'intérieur et sont modulables. Ils peuvent ainsi s'adapter à la taille des logements.
- 2- Ikea propose des services complémentaires comme la livraison à domicile et la commande par Internet. Les raisons :

Livraison à domicile	C'est un service utile pour la vente de biens d'équipement, c'est un moyen de faire tomber des freins à l'achat.
Commande par Internet	C'est un moyen de recruter des clients sur tout le territoire national. C'est offrir un confort d'achat à la clientèle. Ikea se différencie ainsi de la concurrence

- 3- Les propositions sont nombreuses. Ikea peut proposer un espace enfants pour permettre aux parents de faire leurs courses en toute tranquillité, ou bien peut offrir des sacs en sortie de caisse pour faciliter le transport des achats.

### Énoncé 2 :

Quand Bio devient Activia.

Suite à un règlement européen interdisant la mention « Bio » sur les produits n'étant pas issus de l'agriculture biologique, le célèbre yaourt Bio de Danone doit changer de nom.

#### Document : Danone change ses « Bio » en « Activia »

Le groupe change le nom de ses yaourts fermentés pour se mettre en conformité avec une directive européenne sur l'agriculture biologique remontant début des années quatre-vingt-dix.

Le yaourt Bio de Danone vit ses dernières semaines dans les linéaires des grandes surfaces. Du moins dans son « packaging » actuel. Dans quatre mois tout juste, le géant agroalimentaire français aura en effet supprimé rayons sa marque riche en « bifidus actif » qu'il avait pourtant lancée avec succès il y a dix huit ans. Mais il aura pris soin au préalable de la rebaptiser Activia ; une dénomination déjà en vigueur dans 25 autres pays. Autrement dit, Danone s'apprete juste à changer de nom, sans toucher au contenu.

A la direction, on se serait évidemment bien passé de ce tour de passe-passe marketing, d'autant plus que sa ligne Bio s'était d'emblée imposée. Seulement, le groupe dirigé par Frank Ribout n'avait pas vraiment le choix.

Quinz ans après, le français se conforme en fait à une directive européenne sur la filière biologique. Depuis le début des années 90, il est en effet interdit de vendre des denrées périssables sous des vocables évoquant l'agriculture bio dès lors qu'elles ne sont pas issues spécifiquement de ce mode productif. Les termes « Bio » , « Echolo » , « organique » et d'autres sont ainsi protégés. Cela afin de ne pas induire en erreur le consommateur.

Danone, pour sa part, avait obtenu un sursis jusqu'au 1<sup>er</sup> juillet 2006 pour se mettre en conformité avec la nouvelle loi. De sorte que le groupe anticipe aujourd'hui l'injonction qui lui est faite d'une année.

Reste surtout pour l'inventeur du Bio à réussir sa mutation de marque. Un enjeu lourd, car, sur le segment des produits laitiers fermentés, ceux estampillés « Bio » pèsent plus que de la moitié des 180 000 tonnes écoulées. Ce qui représente un peu moins de 840 millions de pots. Il faut savoir qu'un européen consomme environ 17 Kilos de yahouts chaque année.

D'une manière générale, l'Europe se montre aujourd'hui très regardante sur les vertus nutritionnelles affichées par tel ou tel produit. Les 25 Etats membres sont ainsi convenus le mois dernier de renforcer la réglementation des publicités sur les produits alimentaires, contrairement cependant à ce que souhaitaient les députés, notamment le contingent allemand. Dorénavant, selon ce projet de règlement, qui doit encore être formellement adopté, les mentions « sans sucre » ou « pauvre en acides gras » seront strictement encadrées. Elles devront répondre à un « profil nutritionnel » établi au regard de la teneur en sucre, sel et matières grasses

### **Travail à faire**

- 1-Rappelez les fonctions d'une marque pour un produit de grande consommation
- 2-Présentez les enjeux d'un tel changement pour Danone
- 3-indiquez les actions commerciales qui doivent accompagner ce changement de nom

### **Corrigé énoncé 2**

1-la marque est un signe distinctif permettant d'identifier l'offre d'une organisation. Les fonctions de la marque sont donc de différencier les offres, de rassurer les consommateurs, de séduire, de valoriser l'offre et de véhiculer une image.

2-les enjeux du changement de nom pour Danone sont importants.

### **Mais avec les risques suivants :**

- créer de la confusion chez le consommateur
- perdre des parts de marché
- perdre son image de produit bon pour la santé
- favoriser une dérive des ventes vers les produits de la concurrence

### **Les avantages sont :**

- respecter la législation européenne sur la dénomination Bio
  - relancer le produit
  - internationaliser sa marque Activia et donc simplifier la gestion de ce produit
- 3- les actions commerciales qui doivent accompagner ce changement de nom

Sont nombreuses car Danone est conscient de l'enjeu.

Au niveau du produit : la formule est inchangée. Le packaging indiquera pendant quelques semaines les deux noms : Bio et Activia, la composition, l'emballage restent identiques.

Au niveau de la communication : une campagne de communication dans les médias de masse est prévue pour informer les consommateurs avec le slogan « rien ne change sauf le nom ».

Au niveau de la distribution, une action d'information des revendeurs est prévue ainsi qu'un balisage rayon pour guider les consommateurs vers le produit.

## Fiche séquence

Filière	TSGE	Date :
Module	MARKETING	Masse horaire : 120h
Séquence N°6	La politique de prix	Temps prévu : 10h
Objectif de la séquence :	Connaitre les modalités et les stratégies de prix.	

### Partie théorique

#### Points à traiter

1	La fixation du prix en fonction de la demande
2	La fixation du prix en fonction de l'offre
3	La fixation du prix en fonction du cout
4	Les stratégies de prix

### Partie pratique

<b>TP</b>	
	<p>Objectifs ciblés : Comprendre la démarche de fixation d'un prix en fonction de l'offre Durée estimée : 2H</p> <p>Déroulement du TP1</p> <p>Enoncé :</p> <p>1 Inventeur de la machine à café expresso, Riviera et bar bénéficie d'un savoir-faire et d'une expérience indéniables .il propose des machines toujours plus élaborées. La distributio s'effectue en grandes surfaces spécialisées et en grandes magazzins. On vous confie la mission de préparer la mise sur le marché d'une nouvelle machine à expresso : le combiné Palladio. Il s'agit d'une machine simple d'utilisation, produisant un excellent café. Le combiné Palladio permet de faire du café pour 10 à 12 personnes avec le système classique du filtre à café, et deux tasses expresso avec le système à pompe.</p> <p>Le directeur mercatique de Riviera et bar vous donne les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-coût de revient du Palladio : 107<sup>E</sup> HT ;</li> <li>-coût de marque de Riviera et Bar : 18 % ;</li> <li>-coût de marque moyen des distributeurs :35%.</li> </ul> <p><b><u>Travail à faire</u></b></p> <p>1.Calculez le prix de vente public TTC du modèle Palladio (taux de TVA normal). 2.Quels sont les éléments qui influencent la détermination du prix du combiné Palladio ? 3.Déterminez ci ce prix est un adéquation avec le positionnement du Palladio, sachant</p>

<p>que le prix public moyen des combinés sur le marché es de 210 E TTC.</p> <p>Document</p> <p>Le positionnement du combiné Palladio</p> <p>Le combiné est positionné comme un produit de milieu/haut de gamme .sous prix est supérieur au prix moyen du marché. Le Palladio offre de nombreuse options comme la programmatio, le chauffe-tasse instantané, sa verseuse isolante. Il offre ainsi de nombreux anantages aux utilisateurs.</p>	
<p>Corrigé du TP1 :</p> <p>1-Calcul du prix de vente ttc du modèle Palladio</p> <p>Taux de TVA normal=19.6%</p> <p>CR=107 DH</p> <p>Taux de marque RETB =18%</p> <p>Taux de marque des distributeurs =35%</p> <p>a)Calcul du PV HT de RETB =CR/(1-TAUX de marque)=107/0.82=130.49 DH</p> <p>b)Calcul du PV HT des distributeurs</p> <p>PV HT de RETB =PA HT des distributeurs</p> <p>PV HT distributeurs =130.49/(1-0.35)=200.75dh HT</p> <p>C)Calcul du PV public :</p> <p>PV HT +TVA =200.75*1.196=200.40dh arrondi à 240 dh TTC</p>	
<p>Elements externes</p>	<p>Les habitudes d'achat</p> <p>Le prix moyen sur le marché</p> <p>Les prix du principal concurrent</p> <p>L'arrivée de nouveautés</p>
<p>Eléments internes</p>	<p>La capacité de produit RETB</p> <p>Le CR de RETB</p> <p>Le circuit de distribution des produits RETB</p> <p>La marge ou rentabilité souhaitées pour ce produit</p> <p>Le cycle de vie : c'est un produit en phase de lancement pour lequel les frais de conception ne sont pas encore amortis</p> <p>Le positionnement et les objectifs de vente</p> <p>.</p>
<p>3-Ce prix est supérieur au prix du marché de 30dh ( soit 14% plus cher)</p> <p>C est cohérent car c'est un produit positionné haut de gamme , il est sophistiqué il propose de nombreuses options et c'est un produit de marque réputé dans le domaine de l'expresso</p> <p>De plus il est commercialisé dans un circuit selectif , de grand magasin et de GSS afin de conforter son image de produit rare et exceptionnel</p>	

2	<p>Objectifs ciblés :La fixation de l'offre en fonction de la demande Durée estimée :2H</p> <p>Déroulement du TP2</p> <p>Enoncé : Vous effectuez un stage dans un cabinet conseil en marketing, ou vous êtes chargé du dossier de la société « Au temps d'avant », PME spécialisée dans la fabrication de peluches. Le marché du jouet est très concurrentiel, notamment sur les jouets fabriqués en Asie du Sud-Est, et il est marqué par une forte saisonnalité. Pour survivre les firmes doivent maintenir une qualité constante, innover pour séduire une clientèle sensible aux modes et maintenir des prix attractifs.on vous communique une documentation sur cette PME et sur le nouveau produit qu'elle envisage de lancer pour les fêtes de noel , la peluche interactive Dougy, qui doit compléter son offre produit et renforcer sa présence dans la grande distribution.</p> <p><b><u>Travail à faire</u></b></p> <p>1-En vous appuyant sur les informations fournies par le service comptable,calculez le coût de revient pr ovisionel de la peluche Dougy, sachant que les frais de distributin sont évalués à 14,5%du coût de production d'une peluche emballée.</p> <p>2-Compte tenu du coût de revient ,la société envisage de commercialiser sa pellucheauprès des détaillants avec une marge minimum de 30% du PV HT. Calculez PV HT minimum de la société aux détaillants .</p> <p>3-Appréciez les éléments retenus par la société pour fixer son prix de vente.</p> <p>4-Indiquez les autres paramètres à retenir dans la fixation des prix .</p> <p><b>Document : la PME Au temps d'avant</b></p> <p>CA 200N : 1000000 E (+1.5%). Force de vente : 4 commerciaux Budget de communication : 1% du CA ( moyenne de la profession : 5%). Offre produits :4gammes, avec une personnalité forte. Méthode de commercialisation : produits sont vendus en grande distrubution et par correspondance via le vépéciste « jouet Club ».</p> <p>Document 2 : Fiche d'identité du nouveau produit Dougy Cible : enfants de 3 à 6 ans. Desciptifs : peluche douce au toucher, couleur , réalistes , forme animale de chiots ( labrador, fox terrier, dalmatien...). Le plus produit : peluche intelligente,capable de réagir aux sollicitation de l'enfant. Robuste.</p> <p>Document 3 : éléments de détermination du coût de revient de la pelluche Dougy La fabrication d'une pelluche demande : 90 cm de tissu pelluche , 850g de rembourrage, 2 yeux , 1 puce électronique, 1 boite . Main d'œuvre directe (atelier de fabrication) :15 minutes. Les coûts : yeux : 2000 unités pur un total de 30% E Tissu peluche : 7.5E le mètre conditionnement : 1.30E la boite . Rembourrage :1.10E le kilo heure de main-d'œuvre directe :14 E Puce : 2 E charge indirectes de fabrication :0.50E la minute.</p>
---	---

**Corrigé du TP2 :**

<b>Elément de production</b>	<b>Montant</b>
Cout de production	
Tissu	$0.9m \times 7.5 = 6.75dh$
Remboursement	$0.85kg \times 1.10 = 0.935$
Yeux	0.03
Puce	2
Boite	1.3dh
Main d'œuvre directe	$0.25h \times 14 = 3.5dh$
Charges indirecte	$15 \text{ minutes} \times 0.50 = 7.5dh$
Cout de fabrication de la peluche emballée	22.015dh
Frais de distribution	3.19dh (14.5% de 22 dh)
Cout de revient unitaire	25.19dh

2-compte tenu du cout de revient , la société envisage de commercialiser sa peluche auprès des détaillants avec une marge minimum de 30% du PV HT :Il s'agit d'un taux de marque

PV HT minimum de la société aux détaillants=cout de revient +marge minimum= $25.19/0.7=35.98dh$  HT

3-La société ne retient que le critère du cout et de la rentabilité ,c'est une approche purement financière de la fixation du prix

4-Pour fixer son prix , la société doit tenir compte des caractéristiques du marché :il est très concurrentiel, saisonnier,soumis à l'influence des modes .les clients sont sensibles au facteur prix.

La nature de son offre entre également en compte : elle est innovante , originale et de qualité.le potentiel commercial de l'entreprise est limité car c'est une PME ,qui investit peu en communication , et dont la force de vente est peu nombreuse pour assurer une bonne présence du produit en lineaire

## Fiche séquence

Filière	TSGE	Date :
Module	MARKETING	Masse horaire : 120h
Séquence N°7	politique de la communication	Temps prévu : 10h
Objectif de la séquence :	Mettre en place une stratégie de communication	

### Partie théorique

#### Points à traiter

1	Les formes de la communication
2	La communication hors médias
3	La communication médias
4	La démarche d'une campagne de communication

### Partie pratique

TP	
1	<p>Objectifs ciblés : La mise en place d'une action de mercatique directe Durée estimée :2H Déroulement du TP1</p> <p>McDonald's décide d'envoyer des bons de réduction par SMS à ses clients. Pour bénéficier de ces réductions, il suffit de montrer le texto en caisse. Vous décidez d'analyser cette technique de communication. Pour répondre à la question relative à la réglementation juridique, vous disposez du document ci-contre en annxe</p> <p><b><u>Travail à faire</u></b></p> <p>1-Justifier le choix de cette technique mercatique. 2- Quelles information la base de données devra-t-elle contenir pour pouvoir réaliser cette opération ? 3- Comment McDonal's peut-il obtenir ces informations auprès de ses clients ? Proposez un solution. 4-Quelles est la réglementation que doit respecter McDonal's lors de la constitution de son fichier ? 5-Proposez d'autres techniques de marketing direct qui pourraient être mises en place, et justifier vos choix.</p>

**Document :**

La loi « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978, modifiée par la loi du 6 août 2004, encadre la mise en œuvre des fichiers ou des traitements de données à caractère personnel, qu'ils soient automatisés ou manuels. Les responsables de ces fichiers ou traitements ont des obligations à respecter, notamment en les déclarant auprès du CNIL.

Articles 1er :

L'informatique doit être au service de chaque citoyen. Son développement doit s'opérer dans le cadre de coopération internationale. Elle ne doit porter atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques.

Article 7 : un traitement de données à caractère personnel doit avoir reçu le consentement de la personne concernée .....

Article 8 :

Il est interdit de collecter ou de traiter des données à caractère personnel qui font apparaître, directement ou indirectement, les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses, ou l'appartenance syndicale des personnes, ou qui sont relatives à la santé ou à la vie sexuelle de celles-ci.

Les demandes d'avis portant sur les traitements intéressants, la sécurité de l'état, la défense ou la sécurité publique peuvent ne pas comporter tous les éléments d'information énumérés ci-dessus. Un décret en Conseil d'Etat, pris après avis de la Commission nationale de l'informatique et des libertés, fixe la liste de ces traitements et des informations que les demandes d'avis portant sur ces traitements doivent comporter au minimum.

Article 32

La personne auprès de laquelle sont recueillies des données à caractère personnel la concernant est informée, sauf si elle l'a été auparavant, par le responsable du traitement ou son représentant :

- 1- de l'identité du responsable du traitement et, le cas échéant, de celle de son représentant ;
- 2- de la finalité poursuivie par le traitement auquel les données sont destinées ;
- 3- du caractère obligatoire ou facultatif des réponses ;
- 4- des conséquences éventuelles, à son égard, d'un défaut de réponse ;
- 5- des destinataires ou catégories de destinataires des données.

Corrigé du TP1 :

1- Le cœur de cible de McDonald's est constitué des jeunes de 15-30 ans, et ceux-ci sont équipés à 90% de téléphone mobile. C'est l'un de leurs moyens d'expression et les SMS font partie de leur quotidien. Le choix de cette technique se justifie donc, ce qui permet à McDonald's d'avoir une image de proximité avec sa cible.

2- Les informations que devra contenir la base de données sont : le prénom, le nom, l'âge, le restaurant favori, et le numéro de téléphone portable.

3- Pour obtenir les informations sur ses clients, McDonald's peut mettre un bulletin d'inscription à leur disposition au niveau des caisses. Ce bulletin d'inscription devra être complété pendant le repas et déposé dans une urne à la sortie du restaurant.

	<p>4-Le fichier ne doit pas comporter des données relatives aux origines raciales ou ethniques aux opinions politiques , philosophiques ou religieuses.....(art8)  Il faut une autorisation préalable de la CNIL .Sur le bulletin d'inscription doivent figurer un certain nombre d'informations obligatoires.  -Conféremément à l'article 7, il faudra l'accord des clients pour recevoir les SMS des offres promotionnelles  -Il faut faire figurer l'identité du responsable , la finalité du fichier et le caractère obligatoire ou facultatif des réponses .  5-Avec le développement des technologies de l'information et de la communication , McDonald's peutmettre en place une campagne de MMS ,qui permetd'envoyer de petits messages publicitaires vidéo.Les jeunes , cœur de la cible , sont souvent équipés des derniers téléphones,compatible avec ces MMS , Cette technologie permet d'envoyer des messages publicitaires plus complexes , avec à lafois de l'image et du son , l'autre technique que l' on peut employer est l'e-mailing puisque l'Internet est un média très utilisé par la cible , que les jeunes maîtrisent et dont ils ont l'habitude.</p>
2	<p>Objectifs ciblés :  Durée estimée :  Déroulement du TP2  Énoncé : 2  Vous envisagez de faire une opération de marketing direct, mais vous ne disposez pas de fichier clients à jour. En consultant une revue spécialisée, vous trouverez une publicité concernant ces fichiers (étudiez attentivement le document présenté ci-après)</p> <hr/> <p>Document publicitaire:  <b>VOILA A QUOI RESSEMBLE UN FICHER  QUI N'EST PAS LABELISE LABELADRESSE</b></p>  <p><b>LES SOULUTIONSCORRIERS POUR LES ENTREPRISES</b></p> <p><b>A quoi peuvent bien servir des fichiers incomplets ou obsolètes ?</b> la réponse est assez simple : à rien. Pourtant l'efficacité de vos actions mailing passe avant tout par les fichiers de qualité ! labeladresse est un label unique récompensant <b>la qualité des fichiers d'adresses postales</b> dans les fichiers loués ou échangés. C'est pour vous la garantie d'adresses toujours fiables et à jour ayant fait l'objet de traitements <b>destinés à réduire les courriers en retour NPAI. Vous gagnez ainsi du temps et économisez sur vos retours NPAI</b> .tout en étant sûr de toucher vos cibles ! pour connaître les fichiers labélisés labeladresse, connectez-vous sur <a href="http://www.laposte.ma">www.laposte.ma</a>  <b>Notre valeur ajoutée vous aide à grandir</b></p> <p><b><i>Groupe la poste</i></b></p>

**Travail à faire :**

Analysez la publicité en complétant le tableau ci-dessous

Émetteur	
Récepteur	
Message	
Support	
Canal	
Média	
Axe psychologique	
Concept publicitaire	
Thème d'évocation : - Style - Ton - couleurs	

**Corrigé du TP2**

Émetteur	Le groupe la poste
Récepteur	Les entreprises
Message	L'offre concerne la location ou l'échange de fichiers d'adresses postales
Support	Magazine spécialisé
Canal	Écrit
Média	Presse écrite
Axe psychologique	Label adresse, c'est la garantie d'avoir un fichier complet et à jour
Concept publicitaire	Si on n'utilise pas un fichier labélisé label adresse, il y a un risque d'avoir des courriers en retour NPAI* et donc le fichier est une passoire.
Thème d'évocation : - Style - Ton - couleurs	Imagé avec la passoire qui représente les fichiers clients) Humour avec la passoire Le jaune couleur de la poste , et le gris

\*NPAI : n'habite pas à l'adresse indiquée

## Fiche séquence

Filière	TSGE	Date :
Module	Marketing	Masse horaire : 120h
Séquence N°8	Politique de distribution	Temps prévu : 10h
Objectif de la séquence :	Être capable d'effectuer le choix adapté pour faire parvenir le produit au consommateur final et rentabiliser les actions de l'entreprise	

### Partie théorique

#### Points à traiter

1	Les acteurs de la distribution
2	Les fonctions de la distribution
3	Les formes de commerce
4	Les stratégies de distribution

### Partie pratique

<b>TP</b>	<p>Objectifs ciblés : La mise en place d'une politique de distribution Durée estimée :2H Déroulement du TP1</p> <p><b>Enoncé 1</b> La SARL « la P'tite fabrique » créée en 1968, débute son activité par la prestation de service destinés aux commerçants : la décoration de vitrines de magasins. Face à la monotonie de son marché, elle pense se diversifier en proposant la création et la vente d'objets de décoration destinés aux particuliers. Pour cela elle doit étoffer son réseau de distribution. Actuellement ses clients sont essentiellement répartis dans le sud-est et le Nord-ouest. Elle souhaite développer ses ventes sur d'autres régions. Elle envisage donc :</p> <p>1-de contacter de nouveaux distributeurs pour commercialiser ses créations : magasins de luminaires, de jouets et d'articles de puériculture, 2-de toucher une nouvelle cible, les prescripteurs et particulièrement les architectes d'intérieur 3-d'utiliser Internet pour développer la vente en ligne.</p> <p><b>Travail à faire</b></p> <p>1- Justifier le choix de diversifier le réseau de distribution 2- Présentez les atouts des nouveaux distributeurs 3- Indiquez les avantages du site Internet pour une petite entreprise telle que la SARL « la P'tite fabrique »</p>
-----------	--

## Annexe 1

Depuis 2003, l'entreprise décline sa gamme d'objets de décoration en univers : un univers fille (princesse, coccinelles) et un univers garçon (nature, chevalier, vache). Chaque thème se décline en cadres, lampes, veilleuses et boîtes.

## Annexe 2

Une force de vente déléguée : actuellement, elle dispose d'un agent commercial sur la région Nord-Ouest.

De la vente directe par le biais de sa participation au salon professionnel « Maison et objet ». le stand est animé par les créatifs de la société. Des distributeurs sélectionnés pour leur image et la compétence du personnel de vente, notamment les chaînes de magasins de mobiliers et d'objets de décoration pour enfants (prénatal, Aubert...) le réseau de revendeurs compte 15 boutiques à travers le Maroc

### Corrigé de l'énoncé 1 :

1- Le choix de diversifier le réseau de distribution en l'élargissant à de nouveaux distributeurs et en développant la vente directe permettra à la P'tite fabrique de conquérir plus rapidement le marché, de faire connaître ses créations et de développer son chiffre d'affaires

### 2- Atouts des nouveaux distributeurs

Les nouveaux distributeurs	Atouts pour la P'tite fabrique
Les magasins lumineux	Nos produits offrent une complémentarité d'offre. Nous profitons de la fréquentation de ces magasins par les familles en grande majorité.
Les magasins de jouets	Nos produits peuvent être un achat de cadeau et être complémentaire à l'achat d'un jouet notamment pour les enfants 1 <sup>er</sup> âge.
Les magasins d'articles de puériculture	Nos produits complètent parfaitement l'offre. Ce sont des enseignes à forte notoriété et spécialisées dans l'univers du tout petit, ce qui est cohérent avec nos offres

3- Le site aurait pour vocation à être un site marchand et pas uniquement un site vitrine. C'est un moyen de toucher

facilement un grand nombre de prospects partout dans le monde, de présenter nos collections, de recueillir les impressions des clients par la mise en place d'un forum ou d'un blog, par exemple de vendre nos collections directement sans intermédiaires, de se constituer une base de données sur nos clients et fidéliser la clientèle.

**Énoncé 2 :**

le réseau de magasin d'article pour enfants Orchestra parvient à séduire les visiteurs en jouant sur l'intimité : il propose aux mères une vision sublimée de l'univers de leurs bambins. Le point de vente met en scène, sur des surfaces allant de 600 à 1000m<sup>2</sup>, un merchandising poétique, incarné par des cabanes de plage, des champignons et des arbres, éclairés au plafond par une constellation de planètes. Les visiteurs guidés par une musique émaillée de bruitage d'oiseaux, se déplacent sur un sentier, tantôt dur sous le pied. La traditionnelle exposition de chaussures prend la forme d'un mille-pattes qui fait la joie des petits, s'ils n'ont pas été retenus par le gros ours de l'entrée ou happés par l'aire de jeux et les ateliers d'éveil au fond du magasin. L'objectif est encore ici atteint : rendre la visite du magasin incontournable....

Dans cette optique, la lumière joue à moindre frais un rôle de premier plan dans l'ambiance d'un magasin. Les magasins du réseau Orchestra font varier la luminosité sur des murs bleus pailletés au fil de la journée.

Autre levier à maniement subtil, pour convaincre le chaland : l'attractivité de la vitrine, les règles de base pour composer une devanture consistent à agencer les articles ou les mannequins selon un cheminement triangulaire « il faut ensuite veiller à l'harmonie des couleurs, à la qualité de l'éclairage et à propreté » pour faire vivre son magasin, les vitrines doivent être refaites chaque semaine. Les magasins s'ouvrent sur tous sur des vitrines très profondes, qui permettent une meilleure mise en scène de l'offre et donne donc envie d'entrée.

Un bon agencement de l'espace ne se limite pas à la vitrine. A l'intérieur du magasin, il tient une place primordiale dans l'opération de séduction du « spectateur-client ». son cout est faible, mais son efficacité décisive. Ses deux clés, apparemment contradictoires ? permettent aux clients de trouver rapidement et facilement « son » produit, tout en l'incitant à découvrir d'autres articles. Bref, concilier sans faux-pas cheminement efficace et promenade de plaisir.

L'agencement intérieur doit aussi prendre en compte la dimension de flânerie qui anime chaque visiteur. Les chaines de franchise et

les succursalistes jouent, par exemple, en permanence sur le besoin de nouveauté. La chaîne ORCHESTRA change de place une dizaine de produits par jour.

**Travail à faire :**

- 1- Caractériser le positionnement de l'enseigne orchestra.
- 2- Montrez la cohérence des choix d'animation de l'espace de vente avec le positionnement de l'enseigne
- 3- Indiquez les impacts attendus sur la clientèle
- 4- Proposez des actions d'animation des points de vente Orchestra à l'occasion de l'arrivée de la nouvelle collection plage et bain de soleil, composée de maillots de bains, de serviettes de bains, de peignoirs et d'accessoires de plage comme les chapeaux, les lunettes et les tongs. Justifiez vos propositions

**Corrigé Énoncé 2**

- 1- Le positionnement des magasins Orchestra est le magasin de prêt-à-porter pour enfants original, ludique, qui offre de l'évasion et du rêve
- 2- Pour véhiculer cette image ludique, d'évasion et de rêve, les magasins Orchestra jouent avec les décors plutôt poétiques, l'éclairage tamisé, des musiques douces, des revêtements de sols qui se mettent tous les sens en éveil, des mobiliers de présentation en forme d'animaux, la présence d'un atelier d'éveil invitant ainsi l'enfant à jouer et à découvrir, et des vitrines originales mettant en scène l'offre de produits.
- 3- Les effets attendus sur la clientèle sont les suivants :
  - Les inciter à venir régulièrement dans les boutiques
  - Les inciter à rester plus longtemps
  - Leur permettre de découvrir l'ensemble de l'offre sereinement
  - Renforcer l'image d'un magasin différent, dans lequel on ne vient pas uniquement acheter du prêt-à-porter pour enfants
  - Renforcer le plaisir d'achat
  - Détendre les clients et occuper les enfants
- 4- Pour la collection plage et bains de soleil, les points de vente Orchestra peuvent animer les surfaces de vente en agissant sur les facteurs d'ambiance, en valorisant la mise en rayon et en animant l'espace de vente :
  - Au niveau des facteurs d'ambiance : on peut créer une ambiance plage avec de la musique de vagues, de cris de mouettes.. diffuser des senteurs marines et faire un

		<p>éclairage chaleureux (tonalité de rouge et d'orangé)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Au niveau de la mise en rayon, faire une vitrine sur le thème de la plage pour mettre en scène les produits</li><li>- Au niveau de l'animation de l'espace de vente, proposer un atelier sur le thème la confection d'objets en coquillages, offrir des boissons fraîches...</li></ul>
--	--	--