

Secteur : **Gestion Commerce**

Présentation

M 106: Marketing

1^{ère} Année

Filière :

Gestion des
entreprises
(Tronc comun)



Technicien spécialisé

REMERCIEMENTS

La DRIF / Le CDC Gestion Commerce remercie toutes les personnes qui ont participé à l'élaboration de ce guide de soutien.

Pour la supervision

Nom et prénom	Qualité	Direction
AGLAGALE MOHAMMED	Directeur CDC GC	DRIF

Pour la conception :

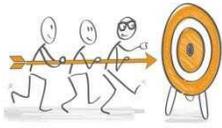
Nom et prénom	QUALITE	affectation
AMIZ AZIZA	Formateur	CDC GC
BOUAYAD HOUDA	Formateur	ISTA HAY HASSANI
SALHI	Formateur	ISTA HAY NAHDA
EL FADILI HANANE	Formateur	CMC AGADIR

Pour la validation :

Nom et prénom	Qualité	affectation
AMIZ AZIZA	Formateur animateur	DRIF
IDRISSI MELIANI	Formateur	ISTA HAY HASSANI
BELGHAZI MARYAM	Formateur	ISTA HAY SALAM

N.B :

Les utilisateurs de ce document sont invités à communiquer à la DRIF / CDC GESTION COMMERCE toutes les remarques et suggestions afin de les prendre en considération pour l'enrichissement et l'amélioration de ce manuel.



LES OBJECTIFS DU MODULE

- A. Situer le marketing dans l'entreprise et dans l'économie
- B. Connaître l'évolution historique du marketing
- C. Appréhender les fondements du marketing
- D. Comprendre le comportement du client
- E. rechercher des informations sur le marché
- F. Élaborer la stratégie marketing
- G. Mettre en œuvre le marketing opérationnel



CHAPITRE 1 : INTRODUCTION AU CONCEPT MARKETING ET CALCULS RELATIFS AU MARCHÉ



Compétences visées

- Définir le marketing et ses objectifs .
- Situer le marketing dans l'entreprise et dans l'économie
- Distinguer entre besoin et désir.

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

TP 1 :

Soit une PME (petite ou Moyenne Entreprise) "A", qui produit 700 kg d'un produit alimentaire chaque mois , elle le vend à 18 DH pour 1 kg.

L'entreprise a trois concurrents: B,C et D qui produisent respectivement 900 kg, 450 kg et 300 kg par mois. Le prix de vente pratiqué par les concurrents est de 18 DH aussi.

Le Marché des NCR (Non Consommateurs Relatifs) est estimé à 430 000 DH

Notez bien : ces Entreprises ont vendu toute la quantité produite.

T.A.F :

- 1) calculer le chiffre d'affaire de l'entreprise "A", et de ces concurrent (CA annuel)
- 2) calculer le marché total et le Marché Potentiel.
- 3) Déterminer la part de marché en valeur et en volume de l'entreprise A.
- 4) Calculer la part de marché Relative de l'entreprise "A".

5) Calculer le taux de croissance du CA de cette entreprise Sachant que chaque année la quantité vendue augmente de 50 kg /mois.

Corrigé du TP 1:

1- calculer le chiffre d'affaire de l'entreprise "A", et de ces concurrent (CA annuel)

$$\text{CA (A)} = \text{quantité} * \text{Prix de vente}$$

$$= 700 * 18 * 12$$

$$= 151200 \text{ dh}$$

$$\text{CA (B)} = 900 * 18 * 12$$

$$194400 \text{ dh}$$

$$\text{CA(C)} = 450 * 18 * 12$$

$$97200 \text{ dh}$$

$$\text{CA (D)} = 300 * 18 * 12$$

$$= 64800 \text{ dh}$$

2) Marché actuel total = CA de L'E/SE + CA des concurrents

$$= 151200 + 194400 + 97200 + 64800$$

$$\text{M.A.T} = 507600 \text{ dh}$$

→ Marché Potentiel = Marché actuel + les NCR

$$= 507600 + 430000$$

$$\text{M. Potentiel} = 937600 \text{ dh}$$

3) la part de marché en valeur et en volume de l'entreprise A

$$\text{La part de marché} = \frac{\text{CA de l'E/SE}}{\text{M.A.T}} * 100$$

En valeur (A) $\frac{\text{CA du marché}}{\text{CA du marché}}$

$$= \frac{151200}{507600} * 100$$
$$= 29,78\%$$

La part de marché = $\frac{\text{quantité vendue par l'E/SE}}{\text{Quantité vendue par marché}} * 100$

En volume $\frac{\text{Quantité vendue par marché}}{\text{Quantité vendue par marché}}$

$$= \frac{8400}{8400+10800+5400+2600} * 100$$
$$= 29,78\%$$

4) La part de marché relative de l'E/SE

$$= \frac{\text{CA de l'E/SE}}{\text{CA du principal concurrent}} * 100$$
$$= \frac{151200}{194400} * 100$$
$$= 77,77 \%$$

5) Le taux de croissance

50kg /mois \rightarrow 600 kg /année

$$\text{CA } n+1 = (600+800) * 18 \text{ dh}$$
$$= 162000 \text{ dh}$$
$$= \frac{162000 - 151200}{151200} * 100$$

$$151200$$

$$= 7,14\%$$

TP 2 :

Le marché de la RAM (Royal Air Maroc) On suppose que le marché total actuel du transport aérien au Maroc lignes intérieurs est de 50M dh, la RAM a un CA de 10M dh, on estime que les NCR représentent un marché de 15M dh.

La RAM a fait la conclusion suivante : si elle mène une campagne publicitaire de 1M dh, elle peut espérer prendre 10% sur le marché des concurrents et 5% sur celui des NCR.

T.A.F :

- 1) Calculer la part de marché de la RAM .
- 2) Déterminer le CA du marché Potentiel de la RAM.
- 3) Déterminer le CA théorique de la RAM si elle mène une campagne publicitaire de 1M dh

Corrigé du TP 2 :

$$1) \text{ la part de Marché} = \frac{\text{CA de l'E/se}}{\text{CA du marché}} * 100$$

$$= \frac{10 \text{ M}}{50 \text{ M}} * 100$$

PM = 20%

$$2) \text{ Marché Potentiel} = \text{Marché des concurrents} + \text{Marché de l'entreprise} + \text{les NCR}$$

$$= \text{Marché actuel total} + \text{NCR}$$

$$= 50.000 .000 + 10.000.000$$

$$M.P = 60 M$$

3) CA théorique de la RAM = CA + (5% NCR)+ (10%)

$$\rightarrow 5\% \text{ NCR} = \frac{15}{100} * 5 = 750.000 \text{ dh}$$

$$\begin{aligned} \rightarrow 10\% \text{ Consommateur} &= \text{Marché actuel} - \text{CA RAM} \\ &= 50 M - 10 M \\ &= 40 M \end{aligned}$$

Donc le CA théorique de la RAM= 10M + 40M + 750.000

$$\text{CA théorique} = 14.750.000 \text{ DH}$$

TP 3 :

Une entreprise achète un produit et le revend à 250dh .

la quantité achetée = 20000 Unités , la quantité vendue = 95% de la quantité achetée. Les concurrents de cette entreprise réalisent un chiffre d'affaires globale de 5,6M dh . le marché des NCR est estimé à 10M dh . les NCA sont estimés à 2M dh.

Chaque année l'entreprise augment son CA de 15%

- 1) Calculer le CA de cette entreprise
- 2) Calculer le marché actuel et le marché potentiel de cette entreprise
- 3) Calculer le CA prévisionnel que l'entreprise peut réaliser l'année prochaine.

Corrigé du TP 3 :

Le chiffre d'affaire de l'entreprise

$$\text{CA} = \text{quantité vendue} * \text{prix unitaire}$$

$$\begin{aligned}\text{Quantité vendue} &= \text{quantité totale} * 95\% \\ &= 20.000 * 95\% \\ &= 19.000\end{aligned}$$

Donc :

$$\begin{aligned}\text{CA} &= 19000 * 250 \\ &= 4750.000\text{DH}\end{aligned}$$

Marché actuel total = Marché de l'E/SE

TP 4 :

L'entreprise ALPHA est Spécialisée dans la production de matériel Informatique.

Voici les données relatives à son produit B : le coût unitaire (CU) =185 DH et la marge bénéficiaire= 100 DH. L'entreprise vend annuellement 15000 Unités de ce produit. Le marché des NCR est estimé à 30000 consommateurs. Les concurrents occupent un marché égal à 10000 consommateurs.

T.A.F :

- 1) calculer le CA de l'entreprise ALPHA
- 2) calcule sa part de marché en volume et en valeur
- 3) calculer la taille de son marché actuel et potentiel
- 4) calculer le taux de pénétration
- 5) calculer le taux de croissance sachant qu'elle a gagnée cette année 5000 consommateurs Supplémentaires.

Notez bien on considère que chaque consommateur a acheté une Seule Unité

Correction

- 1) Le CA de l'E/se ALPHA

$$\begin{aligned}\text{CA} &= \text{quantité vendue} * \text{prix unitaire} \\ &= 15000 * 285\end{aligned}$$

CA= 4.275.000

M

2) La part de marché en valeur

$$\text{PM en valeur} = \frac{\text{CA de l'E/se}}{\text{CA du m/chè}} * 100$$
$$= \frac{4.275.000}{7125.000} * 100$$

PM en valeur= 60%

* La part de marché en volume :

$$\text{PM en volume} = \frac{\text{quantité vendu par l'E/se}}{\text{Quantité vendue par marché}} * 100$$
$$= \frac{15000}{15000+10000} * 100$$

PM/ en volume =60%

3) Le marché actuel = M de L'E/se + marché des concurrents

Le M.A = 4257000+285000

M.A.= 7.125.000

* Le marché potentiel = M.A+NCR

M.P= 7.125.000 + 8550.000

M.P = 15.675.000

4) Le taux de pénétration

T% pénétration = $\frac{\text{Demande actuelle}}{\text{Demande Potentielle}} * 100$

$$= \frac{7.125.000}{15.675.000} * 100$$

T% . pénétration = 45.45

$$\begin{aligned}
 5) \text{ Le taux de croissance} &= \frac{CA_{n+1} - CA_n}{CA_n} \\
 &= \frac{7.125.000 - 4275}{4275.000}
 \end{aligned}$$

T% de Croissance = 33,33%

TP 5 :

Ce tableau suivant présente l'évolution du CA d'une entreprise :

Année	2004	2005	2006	2007
CA	300.000	375000	435000	488000
T% DE CROISSANCE	–			

T.A.F : calculer le taux de croissance des différentes années.

Corrigé de l'exercice 5 :

Année	2004	2005	2006	2007
CA	300.000	375000	435000	488000
T% DE CROISSANCE	–	25%	16%	12,2%

Calcul justificatif :

$$\begin{aligned}
 \text{T\% de croissance} &= \frac{CA - CA_{n-1}}{CA_{n-1}} * 100 \\
 &= \frac{375000 - 300.000}{300.000} * 100 \\
 &= \frac{75000}{300.000} * 100
 \end{aligned}$$

T% de Croissance = 25%

TP 6 :

Remplir le tableau suivant relatif aux indicateurs d'un magasin sachant que les NCR = 6.000 consommateurs :

la marque L'indicateur	A	B	C
Nombres d'utilisateurs clients	60.000	30.000	10.000
Fréquence d'achat par an	3	6	5
Prix unitaire	150	120	130
Part de marché selon le nombre de clients			
Quantité vendue	180.000	180.000	50.000
Part de marché en volume			
Le CA			
Part de marché en valeur			
Part de marché relative			
marché Potentiel			
T% de pénétration			

Corrigé du TP 6

la marque L'indicateur	A	B	C
Nombres d'utilisateurs clients	60.000	30.000	10.000
Fréquence d'achat par an	3	6	5
Prix unitaire	150	120	130
Part de marché en nombre de clients	60%	30%	10%
Quantité vendue	180.000	180.000	50.000
Part de marché en volume	43,90	43,90	12,19
Le CA	27.000.000	21.600.000	6.500.000
Part de marché en valeur	49%	39,2%	11,8%
Part de marché relative		80%	24%
marché Potentiel	61100.000	61100.000	61100.000
T% de pénétration			10,63%

Cas société média +

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

tache de présenter à la bijouterie Rubis les nouvelles technologies utilisables dans le cadre du marketing direct.

Travail à faire :

- 1- Définissez la notion de mercatique/marketing.
- 2- Présentez les nouvelles technologies que vous connaissez faisant apparaître leurs avantages et inconvénients.
- 3- D'après vous, peut-on considérer le marketing direct comme du marketing relationnel ?
- 4- Qu'apportent les nouvelles technologies aux professionnels du marketing ?

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

Corrigé

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"> • Coût limité • Rapidité • Réactivité • Taux de retour • Mesurabilité 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.

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.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur et le processus d'achat



Compétences visées

- Comprendre le comportement du client.
- Déterminer les facteurs influençant l'achat du consommateur.
- Identifier les étapes du processus d'achat

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

TP 1 :

Donner l'exemple d'une situation d'achat où vous allez présenter les différents rôles des intervenants.

Correction : une maman décide d'acheter un produit pour son bébé

l'influenceur : pédiatre.

Initiateur : autre maman qui a déjà utilisé le produit.

Décideur : la maman.

Acheteur : le père.

Utilisateur : le bébé.

TP 2 :

Remplir le tableau suivant :

Type d'achat	Degré d'implication	Nature du produit acheté	Besoins d'information	Degré de différenciation de marque	Nbre d'intervenant dans la décision
	Faible	banal		Faible	Peu important
	Fort	Inhabituel	Fort	Fort	Important
De diversité			Moyen à faible		faible
	Fort			Faible	
Impulsif					

TP 3: Le comportement d'achat du consommateur

Analysez votre comportement d'achat lors de votre dernier achat :

1) Quel a été votre dernier achat ?

2) Décrivez les caractéristiques du produit ainsi que les circonstances de cet achat

3) précisez les éléments de votre comportement d'achat en vous posant les questions : Où (point de vente) ? Quand (quel moment et quelle occasion) ? Comment (temps passé, degré de réflexion) ? Pourquoi (besoin réel ou non)?

4) Quelles ont été vos motivations et quels ont été vos freins lors de cet achat ?

TP4 :

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.

Annexes extraits des résultats de l'étude « connaissance et comportement des clients à l'égard de la viande biologique »

Question : vous m'avez dit acheter / consommer de la viande biologique. Quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous consommez ou vous achetez de la viande biologique ?

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.

Corrigé

Les motivations à l'achat de la viande biologique sont :

- Plus grande qualité gustative de la viande ;
- Viande saine, bonne pour la santé ;
- Viande la qualité
- Viande dont la traçabilité est assurée ;
- Elevage respectueux de l'environnement ;
- Confiance dans la viande biologique.

Les freins à l'achat de la viande biologique sont :

- Produit trop cher ;
- Pas de différence avec la viande non biologique ;

- Impossible de trouver de la viande biologique facilement dans le commerce.
- Pas confiance dans la réalité du terme biologique ;
Viande biologique non identifiable dans les rayons.

TP5

Le parcours d'achat d'un véhicule automobile se digitalise

L'institut Gfk en partenariat avec le centre de recherche Facebook IQ vient de rendre publique son étude sur le parcours des acheteurs automobile. L'étude s'est déroulée en France, en Allemagne et au Royaume-Uni l'été dernier (juillet 2017). Celle-ci a été menée sur 1 500 personnes.

L'enquête montre que 2 français sur 5 se rend sur le réseau social Facebook pour rechercher des conseils concernant l'achat d'un véhicule. Il est démontré que de plus en plus le processus d'achat est digitalisé. Les déplacements physiques en concession sont réduits et ne concernent plus que les essais et l'achat de la voiture. 97% des achats de voiture commencent en ligne.

Dans ce cadre on peut analyser le processus d'achat poursuivi par monsieur Martin qui désire acheter une voiture. Pour cela il a poursuivi les étapes suivantes : d'abord il a mené une discussion avec les membres de sa famille sur la voiture la plus adaptée à leur situation vue que c'est une famille nombreuse. Donc il a commencé une recherche approfondie sur internet : Sites spécialisés, réseaux sociaux, forums dédiés aux automobiles etc.

Ensuite il a effectué une pré visite chez le concessionnaire Dans le but d'approfondir ces connaissances : marques, modèles, équipements, options, prix...

Après quelques semaines de réflexion et de comparaison entre les marques il a décidé de se diriger vers un concessionnaire pour faire un essai de certaines voitures qui semblent être les plus adaptées. Il a retourné chez lui pour partager son expérience avec sa famille et pour prendre leurs avis sur

la marque et le modèle à choisir. La famille a hésité entre 2 modèles, donc ils ont décidé de faire appel à un ami de la famille qui a beaucoup d'expérience dans le domaine des voitures. Il a privilégié un modèle que la femme de monsieur Martin a tranché finalement pour.

Après la prise de la décision finale monsieur Martin est parti Chez le même concessionnaire pour acheter le modèle que sa femme avait choisi. L'achat est effectué par crédit gratuit et après quelques jours d'utilisation monsieur Martin et sa famille sont satisfaits de leur achat.

- 1- Citer les étapes du processus d'achat qui figurent dans le texte
- 2- Déterminer le type de cet achat. Justifier
- 3- Quel est le rôle que monsieur Martin, sa femme et l'ami de la famille ont joué dans cette situation d'achat
- 4- L'achat d'une voiture figure donc quelle catégorie de motivation ? justifier

Corrigé TP5 :

- 1) Les étapes du processus d'achat qui était cité dans le texte son : l'éveil du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat, l'acte d'achat et les sentiments post achat
- 2) C'est un achat complexe car monsieur Martin était très impliqué dans le processus d'achat en plus la valeur du bien acheté est très importante
- 3) Monsieur Martin est l'acheteur
Sa femme est le décideur
L'ami est l'influenceur ou prescripteur
- 4) L'achat de cette voiture fais partie des motivations hédonistes acheter pour faire plaisir à soi-même

Chapitre 3 : Elaboration de la stratégie Marketing



Compétences visées

- Comprendre le comportement du client.
- Déterminer les facteurs influençant l'achat du consommateur.
Identifier les étapes du processus d'achat.

Partie théorique	
Points à traiter	
1	• Analyse des besoins par la segmentation (marché, clients)
2	• Choix du ciblage et du positionnement
3	• Choix d'une stratégie marketing

TP1 :

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.

Quelques chiffres

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

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 :

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

TP2 :

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 :

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

TP 3 : étude de cas La société MJUS

La société MJUS est une société spécialisée dans la production de jus frais à base de plusieurs fruits orange, clémentine, mangue et pêche. Elle vient d'être lancée par un investisseur marocain dans l'une des régions du Maroc.

L'idée réside dans la production des jus frais embouteillés sans avoir subi aucun traitement thermique en vue de prolonger la conservation, ce qui fait que les jus de la marque ne contiennent aucun conservateur ni additif ni colorant. C'est un produit purement naturel qui permet de satisfaire la clientèle qui cherche un produit naturel bon pour la santé et celle qui suit un régime alimentaire. L'entreprise cible aussi les sportifs et estime que ce produit serait très demandé par catégorie.

Le positionnement basé sur la qualité et le caractère sanitaire de ce jus justifient son prix et un peu élevé par rapport aux autres produits des concurrents.

Dans le cadre de l'élargissement de son marché l'entreprise prévoit de cibler une autre catégorie de clientèle : Celle des professionnels, plus précisément les traiteurs et les restaurants, ce qui va permettre à l'entreprise d'élargir sa part de marché et d'augmenter ces ventes. Si elle réussira son lancement, l'entreprise prévoit d'élargir sa part de marché à travers la création d'autres unités de production sur plusieurs villes marocaines pour satisfaire la demande.

Travail à faire :

- 1- définir les termes soulignés
- 2- quels sont les critères de segmentation qui ont été utilisés par cette entreprise

3- quelles sont les stratégies de ciblage que vous connaissez. Citer celle qui a été utilisée par cette entreprise et préciser sa cible

4- déterminer les axes de positionnement sur lesquels se base l'entreprise

Corrigé de l'étude de cas MJus

1- définir les termes soulignés (voir le cours)

2- Les critères de segmentation qui ont été utilisés par cette entreprise sont :

-critères socio-démographiques : le revenu

-Critères liés au comportement d'achat : l'avantage recherché (naturel bon pour la santé), Les préférences (Orange mangue pamplemousse...),

La situation d'achat (la clientèle des Professionnels traiteurs et restaurants)

-Critères psychographiques : le style de vie (les sportifs)

3- Les stratégies de ciblage qui existent sont : la stratégie différenciée, La stratégie indifférenciée et la stratégie centrée

L'entreprise utilise la stratégie différenciée car elle a lancé son produit sous plusieurs variétés et cible plusieurs catégories de clientèle (les particuliers et les professionnels).

La cible de cette entreprise est :

Cible 1 : les consommateurs finaux qui sont intéressés par les produits naturels pour des raisons sanitaires et les sportifs

Cible 2 : les professionnels : traiteurs et restaurants.

4- Les axes de positionnement ou de différenciation sur lesquels se base l'entreprise sont : La qualité et l'avantage bon pour la santé, naturel qui caractérisent ce produit

Chapitre 4: L'étude de marché



Compétences visées

- Définir l'utilité d'une étude de marché.
- Déterminer les étapes d'une étude de marché.
- Distinguer les différents outils de réalisation d'une étude de marché.

Partie théorique	
Points à traiter	
1	Étude documentaire
2	Étude qualitative
3	Étude quantitative

TP 1:

Une entreprise désire lancer une étude de marché à l'occasion du lancement de son nouveau produit : parfum pour femmes

Travail à faire

Rédiger ce questionnaire en incluant 10 questions de nature différente Y compris les questions d'identification.

TP 2 :

Remplir le tableau suivant :

Types de questions	Exemples
Dichotomique : choix entre 2 réponses proposées.	
A choix unique : sélection d'une réponse parmi un nombre limité de réponse possible supérieur à 2.	
A choix multiples (QCM) : choix d'une ou plusieurs réponses parmi plusieurs réponses possibles.	
Avec classement : demande est faite à l'enquêté de classer les différentes réponses possibles dans l'ordre de ses préférences.	

TP3 :

Le quotidien « **La Presse du Centre** » 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 :

- enquête de satisfaction auprès des abonnées de la formule actuelle ;
- étude statistique des ventes du quotidien La Presse du Centre département par département ;
- test de la maquette du magazine auprès d'un échantillon d'abonnées ;
- enquête ayant pour objectifs de déterminer le contenu du magazine ;
- 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

Travail à faire :

1. 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.
2. Quelle est la différence entre une étude qualitative et une étude quantitative ?
3. Proposez deux exemples de types d'informations dont le quotidien aura besoin pour assurer un lancement efficace de son supplément.

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 TP3 :

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				*

- 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.

TP4 :

Vous disposez des résultats d'enquête présentés en annexe. Travail à faire

1. Reconstituez le projet d'étude qui a été établi préalablement.
2. Qu'appelle-t-on un échantillon représentatif ?
3. Pourquoi l'institut de sondage a-t-il choisi ce monde d'administration ?
4. Reconstituez la fiche signalétique du questionnaire aux enquêtés.

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.
6. A votre avis, que faire le commanditaire de cette étude des résultats ?

Annexe-les personnalités préférées
des enfants Sondage IFOP/inter déco

« 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. »

Le classement générale (en%)

1	Jamel Debbouze	52.0
2	Zinedine Zidane	44.9
3	Jenifer (Star AC 1)	43.0
4	Eric et Ramzy	40.8
5	Jean Dujardin	39,8
6	Lorie	37,8
7	M Pokora	36,1
8	Amel Bent	34,2
9	Corneille	32,2
Arthur	31.5	
10	Michael Youn	31.0

Le classement des garçons

1	Zinedine Zidane	68,8
2	Jamel Debbouze	55,1
3	Eric et Ramzy	46.3
4	Jean Dujardin	41.0
5	Thierry Henry	39.4
6	Vincent Lagaf	38.6
7	Arthur	37.4
8	Tony Parker	34.8
9	Corneille	34.0

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 agée 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 TP4

Les enquêtes par questionnaire

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

Population mère et échantillon :

-Population mère et échantillon :jeunes Français agés 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'enquête a eu lieu du 12au 19 janvier 2006

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

3-Vu le type de personne à interroger , des enfants de 6 à14 ans , il est plus facile de les interviewer à leur domicile .d'autant que la présence des parents est nécessaire .enfin , il est plus facile de leur montrer à domicile les 50 cartelettes faisant partie du questionnaire administré,et qu'ils devaient trier.

4-Deux questions leur ont été posées , l'une sur le sexe et l'autre sur l'age ,leur formulation a pu etre la suivante :

Tu es un garçon une fille
 Quel age as-tu ? entre 7et9 ans entre 10 et 14ans

5-la question principale est une quesqtionouverte simple , les deux questions de la fichesignalétique sont des questions fermées à choix multiple

6-le tableaux de résultat intitulé « le classement général » est un tri à plat .les quatresautres tableaux de résultats sont issus d'un tri croisé .

Distinction des variables expliquées et variables explicatives

TRI CROISE	VARIABLE EXPLIQUEE		VARIABLE EXPLICATIVE
le classement des garcon	Personnalité préférée	française	sexe
Le classement des filles	Personnalité préférée	française	sexe
Le classement des 7à9ans	Personnalité préférée	française	age
Le classement des 10 à 14 ans	Personnalité préférée	française	age

7-le commanditaire est Interdeco France qui regroupe des éditeurs de presse magazine

.les résultats de cette enquete devraient permettre de proposer des articles dans les magazines pour les enfants de 7à 14 ans sur les personnalités préférées comme jamal debouz, Zinedine zidane ,ou de mettre leurs photographie en couverture

Chapitre 5 : Le Mix Marketing : politique de produit, prix, distribution et communication



Compétences visées

- Mettre en oeuvre le marketing opérationnel.
- Distinguer entre les différentes politiques.
- Identifier les éléments et l'utilité de chaque politique.

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

TP1

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.

Travail à faire :

- 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.

Document 1 : le marché de l'ameublement

Le marché a repris quelques couleurs. On note un attachement de plus en plus marqués 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

Document 2 : le modèle 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

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.

TP2 :



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 « bifidusactif » 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'apprête 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 » , « Ecolo » , « 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^{er} 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 yaourts 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 TP2

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.

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

TP1 :

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.

Le directeur mercatique de Riviera et bar vous donne les éléments suivants :

- coût de revient du Palladio : 107^E HT ;
- coût de marque de Riviera et Bar : 18 % ;
- coût de marque moyen des distributeurs :35%.

Travail à faire

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 que le prix public moyen des combinés

sur le marché es de 210 E TTC.Document

Le positionnement du combiné Palladio

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 nombreuses options comme la programmatio, le chauffe-tasse instantané, sa verseuse isolante. Il offre ainsi de nombreux avantages aux utilisateurs.

Corrigé:

1-Calcul du prix de vente ttc du modèle

Palladio Taux de TVA normal=19.6%

CR=107 DH

Taux de marque RETB =18%

Taux de marque des distributeurs =35%

a) Calcul du PV HT de RETB = $CR/(1-TAUX \text{ de marque})=107/0.82=130.49$ DH

b) Calcul du PV HT des distributeurs

PV HT de RETB =PA HT des distributeurs

PV HT distributeurs = $130.49/(1-0.35)=200.75$ dh

HTC) Calcul du PV public :

PV HT +TVA = $200.75*1.196=200.40$ dh arrondi à 240 dh TTC

Elements externes

Les habitudes d'achat

Le prix moyen sur le marché

Les prix du principal concurrent

L'arrivée de nouveautés

Eléments internes

La capacité de produit RETB

Le CR de RETB

Le circuit de distribution des produits RETB

La marge ou rentabilité souhaitées pour ce produit

Le cycle de vie : c'est un produit en phase de lancement pour lequel les frais de conception ne sont pas encore amortis

Le positionnement et les objectifs de vente

3-Ce prix est supérieur au prix du marché de 30dh (soit 14% plus cher)

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

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

TP2:

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 Noël, la peluche interactive Dougy, qui doit compléter son offre produit et renforcer sa présence dans la grande distribution.

Travail à faire

1-En vous appuyant sur les informations fournies par le service comptable, calculez le coût de revient par unité de la peluche Dougy, sachant que les frais de distribution sont évalués à 14,5% du coût de production d'une peluche emballée.

2-Compte tenu du coût de revient, la société envisage de commercialiser sa peluche auprès des détaillants avec une marge minimum de 30% du PV HT. Calculez le PV HT minimum de la société aux détaillants.

3-Appréciez les éléments retenus par la société pour fixer son prix de vente.

4-Indiquez les autres paramètres à retenir dans la fixation des prix.

Document : la PME Au temps d'avant

CA 200N : 1000000 E (+1.5%). Force de vente : 4 commerciaux

Budget de communication : 1% du CA (moyenne de la profession : 5%).

Offre produits : 4 gammes, avec une personnalité forte.

Méthode de commercialisation : produits sont vendus en grande distribution et par correspondance via le vétéraire « Jouet Club ».

Document 2 : Fiche d'identité du nouveau produit Dougy

Cible : enfants de 3 à 6 ans. Descriptifs : peluche douce au toucher, couleur, réaliste, forme animale de chiens (labrador, fox terrier, dalmatien...). Le plus produit : peluche intelligente, capable de réagir aux sollicitations de l'enfant. Robuste.

Document 3 : éléments de détermination du coût de revient de la peluche Dougy

La fabrication d'une peluche demande : 90 cm de tissu peluche, 850g de rembourrage, 2 yeux, 1 puce électronique, 1 boîte.

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 boîte .
Rembourrage : 1.10E le kilo heure de main-d'œuvre directe : 14 E
Puce : 2 E
charge indirectes de fabrication : 0.50E la minute.

Corrigé TP2

Élément de production	Montant
Coût de production	
Tissu	$0.9m * 7.5 = 6.75dh$
Remboursement	$0.85kg * 1.10 = 0.935$
Yeux	0.03
Puce	2
Boîte	1.3dh
Main d'œuvre directe	$0.25h * 14 = 3.5dh$
Charges indirectes	$15 \text{ minutes} * 0.50 = 7.5dh$
Coût de fabrication de la peluche emballée	22.015dh
Frais de distribution	3.19dh (14.5% de 22 dh)
Coût de revient unitaire	25.19dh

2- compte tenu du coût 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 marge

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

3- La société ne retient que le critère du coût 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 linéaire

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

TP1:

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 annexe

Travail à faire

- 1- Justifier le choix de cette technique marketing.
- 2- Quelles informations la base de données devra-t-elle contenir pour pouvoir réaliser cette opération ?
- 3- Comment McDonald's peut-il obtenir ces informations auprès de ses clients ? Proposez une solution.
- 4- Quelles est la réglementation que doit respecter McDonald's lors de la constitution de son fichier ?

Proposez d'autres techniques de marketing direct qui pourraient être mises en place, et justifiez vos choix.

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 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 porte(r) 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 sûreté de l'état , la défense ou la sécurité publique peuvent ne pas comporter tous les éléments d'information énumérée ci-dessus . Un décret n conseil d'état , pris après avis de la commission nationale de l'informatique et des libertés fixes , 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 catégorie de destinataires des données.

Corrigé TP1

1-Le cœur de cible de McDonald's est constitué des jeunes de 15-30ans , 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'age , le restaurant favori, et le numéro de téléphone portable.

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 etre complété pendant le repas et déposé dans une urne à la sortie du restaurant.

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 figurerun certain nombre d'informations obligatoires.

-Conféremément à l'article 7, il faudre l'accord des clients pour recevoir les SMS desoffres promotionnelles

-Il faut faire figurer l'identité du responsable , la finalité du fichier et le caractèreobligatoire 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 maitrisent et dont ils ont l'habitude.

TP2:

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)

Document publicitaire:

**VOILA A QUOI RESSEMBLE UN FICHER
QUI N'EST PAS LABELISE LABELADRESSE**



LES SOLUTIONS CORRIERS POUR LES ENTREPRISES

A quoi peuvent bien servir des fichiers incomplets ou obsolètes ? 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 **la qualité des fichiers d'adresses postales** 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 **destinés à réduire les courriers en retour NPAI. Vous gagnez ainsi du temps et économisez sur vos retours NPAI** .tout en étant sûr de toucher vos cibles ! pour connaître les fichiers labélisés labeladresse, connectez-vous sur www.laposte.ma
Notre valeur ajoutée vous aide à grandir

Groupe la poste

Travail à faire :

Analysez la publicité en complétant les informations ci-dessous

Emetteur

Récepteur

Message

Support

Canal

Média

Axe psychologique

Concept publicitaire

Thème d'évocation :

- Style
- Ton
- couleurs

Corrigé 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	Ecrit
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	Imagé avec la passoire qui représente les fichiers clients)
- Ton	Humour avec la passoire
- couleurs	Le jaune couleur de la poste , et le gris

NPAI : n'habite pas à l'adresse indiqué

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

TP1

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 :

- 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.

Travail à faire

- 1 Justifier le choix de diversifier le réseau de distribution
- 2- Indiquez les avantages du site Internet pour une petite entreprise telle que la SARL « la P'tite fabrique »
- 3- Présentez les atouts des nouveaux distributeurs

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 du TP1

- 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

2- 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.

TP de synthèse :

TP 1 : Etude de cas Koutoubia

Koutoubia holding est le premier groupe 100% marocain de la transformation des viandes au Maroc. Le groupe est un leader national sur le marché de l'agroalimentaire et acteur majeur dans la transformation des viandes Halal et des volailles. Parmi les principes du groupe il y a le respect des normes de qualité d'hygiène et des traditions culinaires marocaines. Le groupe est organisé autour de 3 pôles d'activité qui sont l'élevage, l'abattage et la transformation des viandes halal.

Ce ne sont pas moins de 40 fermes d'élevage et de 7 sites de production qui permettent à koutoubia de mener à bien sa mission : offrir la meilleure qualité dans le strict respect de l'hygiène.

Dans ce sens, des équipes vétérinaires et des équipes de contrôle qualité travaillent en permanence pour assurer ces 2 objectifs.

La gamme des produits est très diversifiée : dinde, poulet, viande rouge, lapin et gibier. Les animaux transformés sont proposés entier ou en découpe, frais, en conserve ou congelée avec plus de 400 références développées en interne. L'entreprise essaye d'offrir à sa clientèle une très grande diversité de produits correspondant à leurs goûts et à leurs attentes

afin de satisfaire le maximum de besoins et de désirs tout en gardant des prix abordables.

Côté distribution les produits de l'entreprise sont présents partout, chez les détaillants ou en grande surface ou même dans les magasins spécialisés. Dernièrement koutoubia a même attaqué le marché international.

Travail à faire :

- 1-Quels sont les critères de segmentation qui ont été utilisés par koutoubia
- 2-Quelle est la phase du cycle de vie des produits de cette entreprise
- 3-Présenter la gamme koutoubia tout en précisant sa largeur
- 4-Quelle est la stratégie de distribution adoptée par Cette entreprise. Justifiez votre réponse

Corrigé de l'étude de cas koutoubia

- 1) Les critères de segmentation sur lesquels koutoubia s'est basée pour segmenter son marché : Critères socio-démographiques : le revenu (Tout en gardant des prix abordables ...), La religion : la viande halal
-Critères liés au comportement d'achat : les préférences : une très grande diversité de produits correspondant à leur goûts
- 2) Le produit se trouve dans la phase de croissance car le marché de l'entreprise se développe de plus en plus et aussi le groupe est un leader national et il s'est lancé même dans le marché international
- 3) La gamme est constituée de 5 lignes : dinde, poulet, viande, lapin et gibier. Les 5 lignes sont déclinées en plus de 400 références développées en interne.
La largeur est égale à 5 lignes
- 4) La stratégie de distribution adoptée par koutoubia est la stratégie intensive : le produit est présent partout chez les détaillants ou en grande surface...

TP 2 : Etude de cas DARI COUSPATE



Fondée en 1995, DARI COUSPATE est une entreprise familiale marocaine, leader dans le secteur du Couscous et des pâtes alimentaires.

Ses produits de qualité premium sont commercialisés au Maroc ainsi qu'à l'international avec une présence dans plus de 45 pays à travers les 5 continents

DARI est l'une des premières entreprises familiales cotées à la Bourse de Casablanca. L'introduction en bourse (2005) a permis à DARI de financer les projets de croissance interne et particulièrement la construction d'un nouveau site de production à Salé et l'acquisition de nouvelles lignes de production de couscous et de pâtes.

Ses deux sites de production situés à Salé et équipés de lignes de production et d'équipement industriels de dernière génération, sont certifiées ISO 22000 et BRC Food. En 2001, Dari innove et lance un couscous à base d'orge « Sakssou Al Belboula ». Produit pour la première fois au monde, ce couscous au goût unique donne un élan inédit à la marque DARI

Pour répondre à la demande du marché, DARI accroît ses capacités et investit dans un nouveau site de production à Salé permettant d'augmenter la capacité de production de 50%.

En misant sur son positionnement qualitatif et haut de gamme et sur des valeurs d'excellence et de transparence, DARI a porté haut les couleurs de sa marque.

Des campagnes d'affichage sont régulièrement menées dans les principales

villes du royaume notamment en affichage mural, en panneaux 4x3 ou en panneaux « sucettes ».

Dari est aussi la première marque agroalimentaire marocaine à communiquer sur les supports d'affichage urbain en France. Chaque année, ces campagnes accompagnent les opérations promotionnelles du Couscous DARI dans les supermarchés et hypermarchés.

La saga publicitaire de DARI démarre en 1998 sur la télévision marocaine avec une publicité mettant l'accent sur la qualité du Couscous DARI. Cette publicité marque aussi le lancement du fameux slogan de la marque « Couscous DARI MaykhtaDARI »

En 2001, la marque revient avec le lancement du couscous d'orge "Belboula", une innovation qui a permis à de nombreux consommateurs de (re)découvrir la marque.

Quelques années plus tard, DARI s'associe avec Choumicha, véritable star de la cuisine marocaine pour vanter les mérites du Couscous et des Pâtes DARI dans le cadre d'un contrat de sponsoring.

T.A.F:

- 1- Définir les termes soulignés
- 2- Quelle est la phase du cycle de vie des produits de cette entreprise
- 3- Présenter la gamme DARI COUSPATE
- 4- Quelle est la stratégie de distribution adoptée par Cette entreprise.
- 5- Préciser les moyens de communication média et hors média qui ont été utilisés par la marque DARI

Corrigé de l'étude de cas dari pâte

- 1) Définir les termes soulignés : voir cours
- 2) Les produits de cette entreprise sont dans la phase de croissance car l'activité de cette entreprise est en pleine extension
- 3) La gamme DARI est constituée par le couscous à base de blé et celui à base d'orge ainsi que les pâtes alimentaires

- 4) La stratégie de distribution poursuivie par cette entreprise est la stratégie massive car c'est un produit de grande consommation il doit être vendu partout chez tous les détaillants
- 5) Les moyens de communication médias : les publicités télévisées et l'affichage
les moyens de communication hors média : le sponsoring et les promotion de ventes

TP 3: étude de cas La société MJUS

La société MJUS est une société spécialisée dans la production de jus frais à base de plusieurs fruits orange, clémentine, mangue et pêche. Elle vient d'être lancée par un investisseur marocain dans l'une des régions du Maroc.

L'idée réside dans la production des jus frais embouteillés sans avoir subi aucun traitement thermique en vue de prolonger la conservation, ce qui fait que les jus de la marque ne contiennent aucun conservateur ni additif ni colorant. C'est un produit purement naturel qui permet de satisfaire la clientèle qui cherche un produit naturel bon pour la santé et celle qui suit un régime alimentaire. L'entreprise cible aussi les sportifs et estime que ce produit serait très demandé par catégorie.

Le positionnement basé sur la qualité et le caractère sanitaire de ce jus justifient son prix et un peu élevé par rapport aux autres produits des concurrents.

Dans le cadre de l'élargissement de son marché l'entreprise prévoit de cibler une autre catégorie de clientèle : Celle des professionnels, plus précisément les traiteurs et les restaurants, ce qui va permettre à l'entreprise d'élargir sa part de marché et d'augmenter ces ventes. Si elle réussira son lancement, l'entreprise prévoit d'élargir sa part de marché à travers la création d'autres unités de production et la distribution sur plusieurs villes marocaines pour satisfaire la demande.

Travail à faire :

- 1- définir les termes soulignés
- 2- le produit de cette entreprise est dans quelle phase de son cycle de vie. Justifier votre réponse et citer les caractéristiques de cette phase
- 3- quel est le canal de distribution que vous proposez à cette entreprise ainsi que la stratégie de distribution
- 4- quelle est la stratégie de prix que l'entreprise adopte ?

Corrigé de l'étude de cas MJus

- 1- définir les termes soulignés (voir le cours)
- 2- Le produit de l'entreprise est dans la phase de lancement ; « Elle vient d'être lancée par un investisseur... »
- 3-La stratégie de distribution qui doit être poursuivie par l'entreprise est la stratégie intensive car le produit de l'entreprise est un produit de grande consommation
- 4- La stratégie de prix que l'entreprise adopte est la stratégie d'écrémage car le produit a un prix élevé par rapport aux autres produits des concurrents

TP 17 : sur la politique de prix :

Exercices sur le prix psychologique :

On dispose des informations concernant une enquête réalisée afin de déterminer le prix psychologique pour un produit X :

Prix proposés	Trop élevé	Révélat une mauvaise qualité
1400	0	0
1450	10	60
1500	25	83

1550	30	102
1600	54	87
1650	59	69
1700	90	51
1750	97	32
1800	75	16
1850	60	0
Total	500	500

T.A.F : calculer le prix psychologique

Corrigé :

Prix proposés	nombre de consommateurs trouvant le prix						T% acceptabilité
	Trop élevé	Révélat une mauvaise qualité	% T.E	% Curule croissant	% T.F	% C.D (cumule décroissant)	
1400	0	0	0%	0%	0%	100	0%
1450	10	60	2%	2%	12	100	-2%
1500	25	83	5%	7%	17	88	5%
1550	30	102	6%	13%	20	71	16%
1600	54	87	11%	24%	17	51	25
1650	59	69	12%	36%	14	34	31
1700	90	51	18%	54%	10	20	27
1750	97	32	19%	73%	6	10	17
1800	75	16	15%	88%	3	3	9
1850	60	0	12%	100%	0	0	0
Total	500	500					

→

Le taux d'acceptabilité = $100 - (\% CC + \% C\Delta)$
--

→ Dans l'exemple le prix psychologique est : 1650 car il correspond au taux d'acceptabilité le plus élevé

TP 18 :

Les résultats d'une enquête d'acceptabilité des prix par rapport à un produit XYZ se présentent comme suit :

Prix par unité	nbre des gens trouvant le prix excessif	nbre de gens trouvant le prix faible
15	0	80
20	0	180
25	32	100
30	40	24
40	64	16
45	100	0
50	144	0
55	20	0

- 1) Déterminez le prix psychologique par le calcul.
- 2) Déterminez le prix psychologique graphiquement.
- 3) Donnez un commentaire sur le résultat obtenu.

N.B : le prix psychologique sera approximativement le même dans les 2 cas.

Série d'Exercice sur l'élasticité de la demande par rapport au prix.

TP 19 :

Un fabricant a constaté chez l'un de ses points de vente les résultats suivants pour son article XJVC.

- 1) Calculer l'élasticité de ce produit.
- 2) Qu'est-ce que vous pouvez dire concernant l'élasticité de la demande pour ce produit par rapport à son prix.

* Les résultats :

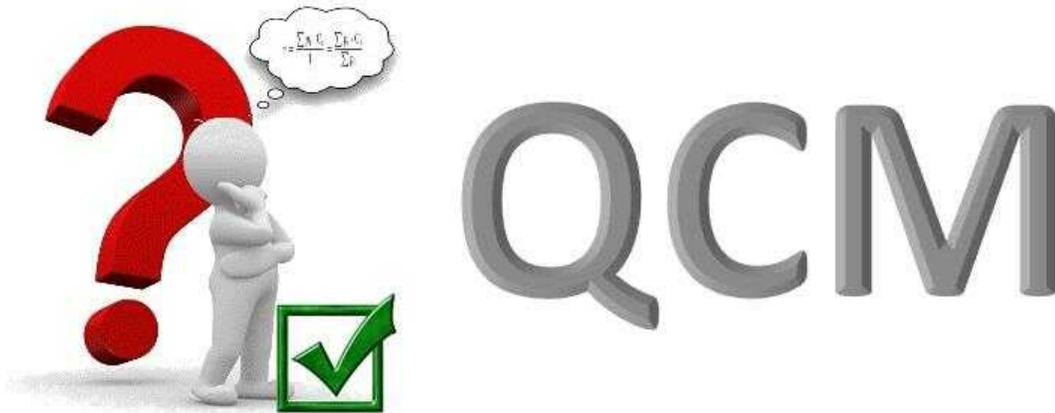
Période	Volume de ventes	Prix pratiqué
T 0	600	195
T 1	680	166

TP 20 :

Une entreprise a décidé d'augmenter le prix de 4 produits : A, B, C, et D de 10% chacun. Elle a constaté les variations suivantes de la demande :

- Pour le produit A : la demande a baissé de 3%.
- Pour le produit B : la demande a baissé de 15%.
- Pour le produit C : la demande a augmenté de 5%.
- Pour le produit D : la demande n'a enregistré aucune variation

- 1) Calculer le coefficient d'élasticité dans les 4 cas et interpréter le résultat obtenu à chaque fois.



Cocher la ou les bonnes réponses :

1- La stratégie de pénétration :

- a) Fixation des prix plus bas que la concurrence
- b) Le but c'est de gagner rapidement des parts de marché
- c) L'entreprise doit pratiquer les mêmes prix que ceux de la concurrence
- d) L'entreprise cherche à préserver son image de marque en premier lieu

2- La stratégie d'écrémage :

- e) Le but c'est de gagner rapidement des parts de marché
- f) L'entreprise doit pratiquer les mêmes prix que ceux de la concurrence
- g) L'entreprise cherche à préserver son image de marque en premier lieu
- h) Fixation des prix plus haut que la concurrence

3- Le circuit :

- a) L'ensemble des canaux utilisés par l'entreprise pour distribuer ses produits
- b) Les intermédiaires qui ont la même fonction
- c) C'est le chemin suivi par le produit pour arriver au consommateur final
- d) Les différentes phases de la production

4- Le canal :

- a) L'ensemble des circuits utilisés par l'entreprise pour distribuer ses produits
- b) Les intermédiaires qui ont la même fonction
- c) Plusieurs canaux forment un circuit
- d) Les différentes phases de la vente

5- La distribution sélective :

- a) Distribuer le produit dans un maximum de points de ventes
- b) La couverture du marché reste limitée
- c) L'entreprise choisit les points de ventes qui reflètent sa stratégie
- d) Bien adaptée aux produits de grande consommation

6- La communication hors média contient :

- a) Les promotions de vente et le marketing direct
- b) La télévision, la radio, l'affichage et l'internet
- c) Le sponsoring, le mécénat et les relations publiques
- d) La presse quotidienne et les magazines

7- Le sponsoring :

- a) Prendre en charge financièrement un événement humanitaire
- b) Le but est commercial et les résultats sont à court terme
- c) Ce moyen est très utilisé pour des événements sportifs
- d) C'est une stratégie de distribution

8- La marque :

- a) Est un signe matériel servant à distinguer le produit, objet ou service d'une entreprise
- b) La fonction primaire de la marque consiste à permettre au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction
- c) Protection du produit en vue de sa présentation à la vente
- d) Est constituée de l'ensemble des produits proposés par l'entreprise.

9- La gamme :

- a) Protection du produit en vue de sa présentation à la vente
- b) Est constituée de l'ensemble des produits proposés par l'entreprise.
- c) Elle est caractérisée par sa largeur et sa profondeur.
- d) C'est le chemin suivi par le produit pour arriver au consommateur final

10- La démarche de segmentation consiste à :

- a découper le marché en groupes de consommateurs hétérogènes
- b- découper le marché en groupes de fabricants similaires
- c- retenir un critère de découpage pour former des groupes homogènes de clients
- d- vérifier l'existence de plusieurs segments

11- Le positionnement consiste à :

- a- choisir la bonne cible de clients

- b- établir une relation affective entre le produit et le consommateur
- c- proposer des solutions pour vendre le produit
- d- prendre une place dans l'esprit du consommateur

12- La contre segmentation est une stratégie marketing qui

- a- segmente le marché avec un nouveau critère
- b- considère qu'il n'est pas nécessaire de segmenter le marché
- c- considère qu'il faut subdiviser les segments actuels
- d- prévoit une diversification des goûts de la clientèle

13- Cibler c'est :

- a-sélectionner un segment de marché
- b- sélectionner un positionnement
- c- sélectionner un critère de segmentation
- d- manipuler les croyances du consommateur

14- La liste des critères d'efficacité de la segmentation des marchés est la suivante : mesurable, exploitable et accessible

- a- vrai
- b- faux
- c- ni vrai ni faux

15- Le marketing indifférencié consiste à

- a- cibler un segment rentable avec un produit
- b- proposer le même produit à tout le marché
- c- proposer plusieurs produits à un seul marché
- d- sélectionner les couples produits/marché

16- Dans quel cas la demande est-elle le plus élastique au prix ?

- a- Lorsqu'il n'existe pas de substitut au produit
- b- Lorsque les consommateurs sont sensibles au rapport qualité-prix
- c- Lorsque les consommateurs font peu attention au prix
- d- Lorsque la concurrence est importante

17- Parmi les groupes de consommateurs suivants, lesquels ne font pas partie du marché potentiel d'une entreprise ?

- a- Les consommateurs des marques concurrentes
- b- Les non consommateurs relatifs
- c- Les consommateurs actuels de la marque
- d- Les non consommateurs absolus

18- La fixation du prix repose sur 3 principaux facteurs :

- a- les coûts, les consommateurs et les concurrents
- b- les coûts, les consommateurs et les distributeurs
- c- les fournisseurs, les distributeurs et les concurrents
- d- les fournisseurs, les consommateurs et les concurrents

19- Pendant la phase de maturité du produit :

- a- le produit est seul sur le marché et la marge est maximale
- b- le produit est très concurrencé sur le marché et la marge est importante
- c- le produit est seul sur le marché et la marge est faible
- d- le produit est très concurrencé sur le marché et la marge est faible

20- Pendant la phase d'introduction du produit, le prix est :

- a- au plus élevé
- b- au plus bas
- c- au niveau des concurrents sur le marché
- d- au plus élevé OU au plus bas selon l'intensité de concurrence sur le marché

21- Le cycle de vie du produit est :

- a- un cadre d'analyse théorique des ventes sur les marchés
- b- correspond à la réalité de l'évolution des ventes sur les marchés
- c- un outil de prédiction des ventes lors du lancement d'un produit
- d- correspond au potentiel de ventes du produit sur le marché

22- Le prix psychologique correspond à :

- a- au prix perçu par le consommateur
- b- au prix que le consommateur est prêt à payer pour acheter le produit
- c- au prix dont le consommateur se souvient
- d- au prix de référence pour une catégorie de produit

23- Un prix trop peu élevé

- a- renvoie une image de mauvaise qualité
- b- diminue la marge
- c- met en péril le jeu concurrentiel
- d- les trois à la fois

24- Le média planning consiste à

- a- élaborer une campagne publicitaire
- b- conduire des actions de relations publiques en direction de la presse
- c- sélectionner des média et des supports adaptés aux objectifs d'une campagne publicitaire
- d- les trois à la fois

25- Parmi les éléments suivants, lequel ne relève pas d'une action de communication média ?

- a- un visuel dans un abribus
- b- une banderole sur un site internet
- c- le parrainage d'une exposition sur l'histoire de la presse
- d- une publicité à la télévision

26- Un plan marketing présente :

- a- le volet financier d'une campagne publicitaire
- b- les objectifs quantitatifs d'un projet marketing
- c- le diagnostic, la stratégie marketing choisie et les actions à mener sur le mix
- d- le compte rendu des études de marché

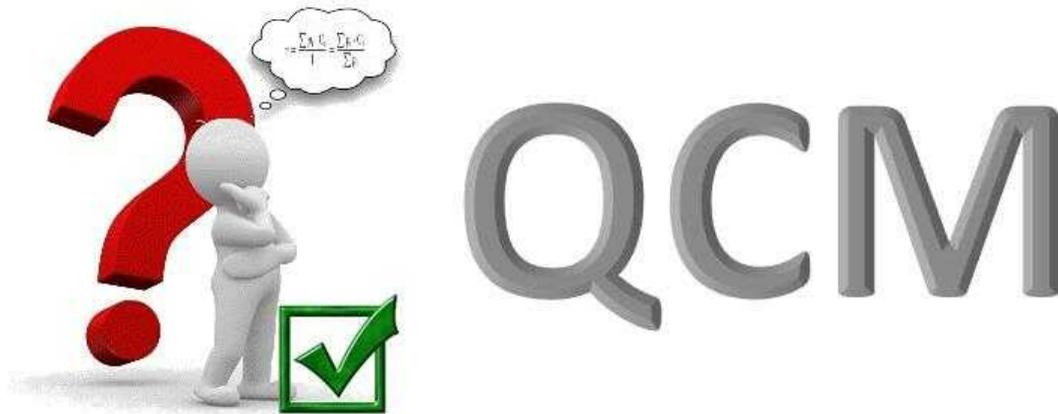
27- La stratégie d'écrémage est adaptée pour

- a- les produits à forte valeur symbolique
- b- les produits laitiers
- c- les produits rares
- d- aucun des trois

28- Il est possible pour une entreprise de classer une cible de clientèle autour de

- a- clients, acheteurs non fidèles et prospects froids
- b- clients, suspects et prospects
- c- clients, prospects et retraités
- d- aucun des 3

CORRIGE QCM



Cocher la ou les bonnes réponses :

29- La stratégie de pénétration :

- i) Fixation des prix plus bas que la concurrence
- j) Le but c'est de gagner rapidement des parts de marché
- k) L'entreprise doit pratiquer les mêmes prix que ceux de la concurrence
- l) L'entreprise cherche à préserver son image de marque en premier lieu

30- La stratégie d'écrémage :

- m) Le but c'est de gagner rapidement des parts de marché
- n) L'entreprise doit pratiquer les mêmes prix que ceux de la concurrence
- o) L'entreprise cherche à préserver son image de marque en premier lieu
- p) Fixation des prix plus haut que la concurrence

31- Le circuit :

- e) L'ensemble des canaux utilisés par l'entreprise pour distribuer ses produits
- f) Les intermédiaires qui ont la même fonction
- g) C'est le chemin suivi par le produit pour arriver au consommateur final
- h) Les différentes phases de la production

32- Le canal :

- e) L'ensemble des circuits utilisés par l'entreprise pour distribuer ses produits
- f) Les intermédiaires qui ont la même fonction
- g) Plusieurs canaux forment un circuit
- h) Les différentes phases de la vente

33- La distribution sélective :

- e) Distribuer le produit dans un maximum de points de ventes
- f) La couverture du marché reste limitée
- g) L'entreprise choisie les points de ventes qui reflètent sa stratégie
- h) Bien adaptée aux produits de grande consommation

34- La communication hors média contient :

- e) Les promotions de vente et le marketing direct
- f) La télévision, la radio, l'affichage et l'internet
- g) Le sponsoring, le mécénat et les relations publiques
- h) La presse quotidienne et les magazines

35- Le sponsoring :

- e) Prendre en charge financièrement un événement humanitaire
- f) Le but est commercial et les résultats sont à court terme
- g) Ce moyen est très utilisé pour des événements sportifs
- h) C'est une stratégie de distribution

36- La marque :

- e) Est un signe matériel servant à distinguer le produit, objet ou service d'une entreprise
- f) La fonction primaire de la marque consiste à permettre au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction
- g) Protection du produit en vue de sa présentation à la vente
- h) Est constituée de l'ensemble des produits proposés par l'entreprise.

37- La gamme :

- e) Protection du produit en vue de sa présentation à la vente
- f) Est constituée de l'ensemble des produits proposés par l'entreprise.
- g) Elle est caractérisée par sa largeur et sa profondeur.
- h) C'est le chemin suivi par le produit pour arriver au consommateur final

38- La démarche de segmentation consiste à :

- a découper le marché en groupes de consommateurs hétérogènes
- b- découper le marché en groupes de fabricants similaires
- c- retenir un critère de découpage pour former des groupes homogènes de clients
- d- vérifier l'existence de plusieurs segments

39- **Le positionnement consiste à :**

- a- choisir la bonne cible de clients
- b- établir une relation affective entre le produit et le consommateur
- c- proposer des solutions pour vendre le produit
- d- prendre une place dans l'esprit du consommateur

40- **La contre segmentation est une stratégie marketing qui**

- a- segmente le marché avec un nouveau critère
- b- considère qu'il n'est pas nécessaire de segmenter le marché
- c- considère qu'il faut subdiviser les segments actuels
- d- prévoit une diversification des goûts de la clientèle

41- **Cibler c'est :**

- a- sélectionner un segment de marché
- b- sélectionner un positionnement
- c- sélectionner un critère de segmentation
- d- manipuler les croyances du consommateur

42- **La liste des critères d'efficacité de la segmentation des marchés est la suivante : mesurable, exploitable et accessible**

- a- vrai
- b- faux
- c- ni vrai ni faux

43- **Le marketing indifférencié consiste à**

- a- cibler un segment rentable avec un produit
- b- proposer le même produit à tout le marché
- c- proposer plusieurs produits à un seul marché
- d- sélectionner les couples produits/marché

44- **Dans quel cas la demande est-elle le plus élastique au prix ?**

- a- Lorsqu'il n'existe pas de substitut au produit
- b- Lorsque les consommateurs sont sensibles au rapport qualité-prix
- c- Lorsque les consommateurs font peu attention au prix
- d- Lorsque la concurrence est importante

45- Parmi les groupes de consommateurs suivants, lesquels ne font pas partie du marché potentiel d'une entreprise ?

- a- Les consommateurs des marques concurrentes
- b- Les non consommateurs relatifs
- c- Les consommateurs actuels de la marque
- d- Les non consommateurs absolus

46- La fixation du prix repose sur 3 principaux facteurs :

- a- les coûts, les consommateurs et les concurrents
- b- les coûts, les consommateurs et les distributeurs
- c- les fournisseurs, les distributeurs et les concurrents
- d- les fournisseurs, les consommateurs et les concurrents

47- Pendant la phase de maturité du produit :

- a- le produit est seul sur le marché et la marge est maximale
- b- le produit est très concurrencé sur le marché et la marge est importante
- c- le produit est seul sur le marché et la marge est faible
- d- le produit est très concurrencé sur le marché et la marge est faible

48- Pendant la phase d'introduction du produit, le prix est :

- a- au plus élevé
- b- au plus bas
- c- au niveau des concurrents sur le marché
- d- au plus élevé OU au plus bas selon l'intensité de concurrence sur le marché

49- Le cycle de vie du produit est :

- a- un cadre d'analyse théorique des ventes sur les marchés
- b- correspond à la réalité de l'évolution des ventes sur les marchés
- c- un outil de prédiction des ventes lors du lancement d'un produit
- d- correspond au potentiel de ventes du produit sur le marché

50- Le prix psychologique correspond à :

- a- au prix perçu par le consommateur
- b- au prix que le consommateur est prêt à payer pour acheter le produit
- c- au prix dont le consommateur se souvient
- d- au prix de référence pour une catégorie de produit

51- Un prix trop peu élevé

- a- renvoie une image de mauvaise qualité
- b- diminue la marge
- c- met en péril le jeu concurrentiel
- d- les trois à la fois

52- Le média planning consiste à

- a- élaborer une campagne publicitaire
- b- conduire des actions de relations publiques en direction de la presse
- c- sélectionner des média et des supports adaptés aux objectifs d'une campagne publicitaire
- d- les trois à la fois

53- Parmi les éléments suivants, lequel ne relève pas d'une action de communication média ?

- a- un visuel dans un abribus
- b- une banderole sur un site internet
- c- le parrainage d'une exposition sur l'histoire de la presse
- d- une publicité à la télévision

54- Un plan marketing présente :

- a- le volet financier d'une campagne publicitaire
- b- les objectifs quantitatifs d'un projet marketing
- c- le diagnostic, la stratégie marketing choisie et les actions à mener sur le mix
- d- le compte rendu des études de marché

55- La stratégie d'écrémage est adaptée pour

- a- les produits à forte valeur symbolique
- b- les produits laitiers
- c- les produits rares
- d- aucun des trois

56- Il est possible pour une entreprise de classer une cible de clientèle autour de

- a- clients, acheteurs non fidèles et prospects froids
- b- clients, suspects et prospects
- c- clients, prospects et retraités
- d- aucun des trois

