

Secteur : **Gestion Commerce**

Manuel de travaux pratiques

M108 : Marketing fondamental

1^{ère} Année

Filière :

Assistants
administratifs



⇒ **OBJECTIFS VISES**

Séquences		Masse Horaire
N° Séquence	Intitulé	
1	Introduction au concept marketing	6h
2	Les fondements du marketing	5h
3	Le comportement d'achat du consommateur	10h
4	Élaboration de la stratégie marketing	15h
5	Les études marketing	11h
6	Politique produit	11h
7	Politique prix	8h
8	Politique distribution	10h
9	Politique communication	8h

TP1 : Introduction et fondements marketing

Exercice 1

« Le marketing est l'ensemble des techniques ayant pour objet d'évaluer les besoins et les intentions du consommateur et, en fonction de ces données, d'élaborer des stratégies afin de peser sur les décisions d'achat »

TAF :

1. Donner une signification et des exemples pour chaque terme souligné dans la définition ci-dessus ?

Termes	Signification	Exemples
Des techniques		
Les besoins		
Les intentions		
Consommateur		
Stratégie		

2. En se basant sur la définition ci-dessus, citez les étapes nécessaires qui permettent d'établir une politique marketing efficace ?

3. Expliquer la dernière phrase : « ... d'élaborer des stratégies afin de peser sur les décisions d'achat. » ?

Solution

1)

Termes	Signification	Exemples
Des techniques	procédé ou ensemble des procédés mis en œuvre pour obtenir un résultat déterminé	Sondages, étude documentaire, brainstorming, ... l'ensemble des techniques utilisées au niveau des études de marché
Les besoins	Ce qui est indispensable ou est considéré comme tel	Nourrir, se déplacer, se boire, amuser ...
Les intentions	Projet personnel et réfléchi (de faire quelque chose) et n'est pas encore effectué	Les consommateurs désirent et ont l'intention, dans la future, de voyager à la lune.
Consommateur	Personne qui achète et utilise (des produits ou des services) pour satisfaire des besoins ou des envies	L'Etat, les ménages, les associations, les entreprises, les banques, les enfants
Stratégie	Art d'organiser et de coordonner un ensemble d'opérations pour parvenir à un but	« Atteindre 10 Millions de touristes à l'horizon de 2012 » ...

2)

- Etude de marché (collecter les informations)
- Evaluation des besoins et des intentions du consommateur (analyser les informations)
- Elaboration des stratégies (établir une vision générale)
- Estimation sur les décisions d'achat

3)

Le plan stratégique permet à l'entreprise de mieux comprendre les dimensions de sa recherche marketing, de son analyse du comportement du consommateur le plan stratégique est un

processus hiérarchique allant de grandes orientations stratégiques aux décisions spécifiques au marketing.

- Stratégie = vision générale, globale, à long terme et non chiffrée
- Décisions d'achat = vision opérationnelle, précise, à court terme et chiffrée

Exemple :

Stratégie = « Atteindre 10 Millions de touristes à l'horizon de 2023 »

Décisions d'achat = préciser

- Les nationalités ciblées en pourcentages
- Les budgets consacrés pour réaliser le programme
- Les responsables qui seront chargés de veiller à respecter les procédures de ...

Exercice 2

Pour KOTLER (pape du marketing): l'optique du marketing sociétal est une orientation de gestion tournée vers le consommateur et vers le public en général, en tant que moyen permettant à l'organisation d'atteindre ses objectifs et d'assumer ses responsabilités » (1989).

Nouvelle définition de lTMAAMA (Américain Marketing Association): le marketing est le processus de planification, de mise en application du concept du produit, de la fixation des prix, de la communication et de la distribution, des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfasse les objectifs individuels et organisationnels. (1985)

Au lieu de fabriquer les produits et les vendre le marketing cherche d'abord à connaître les besoins de la clientèle et essayer de les satisfaire

Questions :

1. Donner un titre au texte ?
2. Définir les mots soulignés ?
3. Citez les étapes du marketing ?
4. Déterminer les produits qui peuvent être traités par le marketing ?
5. à qui s'adressent-ils ses produits ?
6. Quelle est la différence entre la fonction marketing et la fonction de la vente ?

Solution :

1) le titre : les principales notions du marketing

2)

- Le processus : enchaînement d'actions planifiées pour aboutir à (un résultat)
- Le concept du produit : il englobe les caractéristiques du produit mais aussi des aspects tels que coût de fabrication, délai de livraison, services (après-vente, information, etc.), conditionnement, mode de distribution, etc. En général tout ce que le produit apporte de plus que les autres produits de la même catégorie

3) les étapes du marketing sont :

- a. La collecte des informations (étude de marché)
- b. La planification
- c. La mise en application du concept du produit,
- d. La fixation des prix, la communication et de la distribution

4) les produits qui peuvent être traités par le marketing sont : des idées, des biens et des services

- 5) Ses produits s'adressent aux consommateurs : individuels et organisationnels
 6) la différence entre la fonction marketing et la fonction de la vente

Confrontation : entre la fonction marketing et la fonction de la vente

	La fonction de la vente	La fonction marketing
Point de départ	Usine	Marché
Focalisation	Produit de l'entreprise	Désir des clients
Moyens	Vente et promotion	Marketing mixte
But	Augmenter le profit, par les volumes	Augmenter le profit par la satisfaction des clients

TP2 : Le comportement d'achat du consommateur

Exercice 1 : 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 rendent 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 vu que c'est une famille nombreuse. Donc il a commencé une recherche approfondie sur internet : Sites spécialisés, réseaux sociaux, forums dédié 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 Martine 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 dans quelle catégorie de motivation ? justifier

Corrigé :

- 1) Les étapes du processus d'achat qui était cité dans le texte sont : 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 fait partie des motivations hédonistes : acheter pour faire plaisir à soi-même

Exercice 2 :

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 (lait) pour son bébé

Influenceur : pédiatre.

Initiateur : autre maman qui a déjà utilisé le produit.

Décideur : la maman.

Acheteur : le père.

Utilisateur : le bébé.

TP3 : Elaboration de la stratégie marketing (SCP)

Exercice 1 : 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.
- 4- Citer celle qui a été utilisée par cette entreprise et préciser sa cible
- 5- déterminer les axes de positionnement sur lesquels se base l'entreprise

Corrigé

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 mangué pamplemousse...),

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

-Critères psycho graphiques : 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).

4- 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.

5- 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.

Exercice 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 :

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

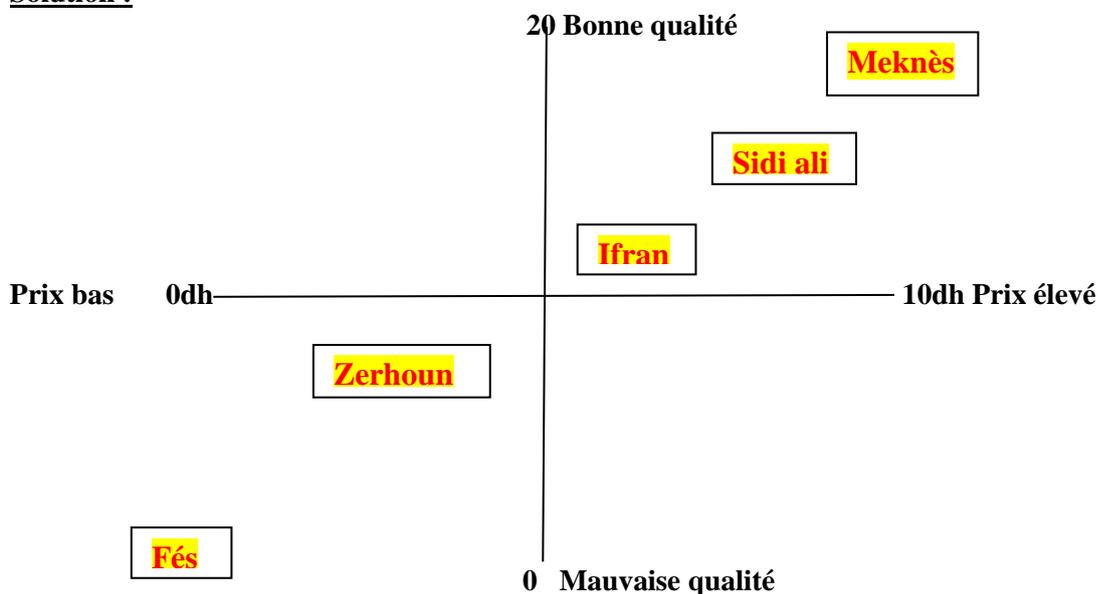
- Prix : qui est relativement moyen par rapport aux concurrents directs et indirects qui communique sur un prix accessible et une qualité qui reste dans les normes
- Notoriété : elle n'est pas aussi notoire que ses concurrents indirects mais reste dans la moyenne par rapport aux concurrents directs
- 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

Exercice 3 :

TAF : En se basant sur les données suivantes, positionner les produits de chaque ville dans un schéma récapitulatif ?

Les produits	La qualité	Le prix
Ifran	12/20	6dh
Zerhoun	8/20	4dh
Meknès	18/20	8dh
Fès	2/20	1dh
Sidi ali	15/20	7.5dh

Solution :



TP4 : Les études marketing

Exercice 1

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 abonnés 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'abonnés ;
- 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.

Complétez pour cela le tableau suivant :

Types d'information	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

1- Classification de chaque étude envisagée :

	Etude commerciale		Etude documentaire	
	Etude quantitative	Etude qualitative	Interne	Externe
Enquête de satisfaction auprès des abonnés de la formule actuelle	*sondage			
Etude 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	*sondage			
Test du slogan publicitaire pour informer les consommateurs du lancement de ce magazine		*		
Etude 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.

3- Deux exemples de types d'informations :

Types d'informations	Exemple 1	Exemple 2
Spécifiques	Parts de marché des quotidiens concurrents sur le département	Anciennetés des abonnés, afin de sélectionner ceux à intégrer à l'échantillon de l'enquête de satisfaction réalisée
Globales	Nombre de quotidiens concurrents	Attentes des abonnées vis-à-vis d'un supplément.

Exercice 2

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 mode d'administration ?
4. Reconstituez la fiche signalétique du questionnaire aux enquêtés.
5. Précisez pour chaque tableau de résultats proposés s'ils sont issus de tris 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 général (en %)			Le classement des garçons			Le classement des 10 à 14 ans		
1	Jamel Debbouze	52.0	1	Zinedine Zidane	68.8	1	Jamel Debbouze	60.3
2	Zinedine Zidane	44.9	2	Jamel Debbouze	55.1	2	Eric et Ramzy	48.3
3	Jenifer (Star AC 1)	43.0	3	Eric et Ramzy	46.3	3	Zinedine Zidane	44.0
4	Eric et Ramzy	40.8	4	Jean Dujardin	41.0	4	M Pokora	42.0
5	Jean Dujardin	39.8	5	Thierry Henry	39.4	5	Jean Dujardin	41.5
6	Lorie	37.8	6	Vincent Lagaf	38.6	6	Jenifer (Star AC 1)	40.3
7	M Pokora	36.1	7	Arthur	37.4	7	Amel Bent	37.9
8	Amel Bent	34.2	8	Tony Parker	34.8	8	Michael Youn	37.4
9	Corneille	32.2	9	Corneille	34.0	9	Corneille	37.2
10	Arthur	31.5	10	Michael Youn	31.0	10	Lorie	31.2

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	Amel 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

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, âge, 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 sociétés ayant pour objet de vendre l'espace publicitaire d'un ou plusieurs supports

Corrigé

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 âgés de 6 à 14 ans

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

Méthode d'échantillonnage : méthode des quotas selon les critères de sexe, âge, 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 12 au 19 janvier 2006

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

3-Vu le type de personne à interroger, des enfants de 6 à 14 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'âge, leur formulation a pu être la suivante :

Tu es : un garçon une fille

Quel âge as-tu ? entre 7 et 9ans entre 10 et 14ans

5-la question principale est une question ouverte simple, les deux questions de la fiche signalétique sont des questions fermées à choix multiple

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

Distinction des variables expliquées et variables explicatives

Tri croisé	Variables expliquées	Variables explicatives
Classement des garçons	Personnalité française préférée	Sexe
Classement des filles	Personnalité française préférée	Sexe
Classement des 7 à 9ans	Personnalité française préférée	Age
Classement des 10 à 14ans	Personnalité française préférée	Age

7-le commanditaire est Interdeco France qui regroupe des éditeurs de presse magazine .les résultats de cette enquête devraient permettre de proposer des articles dans les magazines pour les enfants de 7 à 14 ans sur les personnalités préférées comme Jamal Debouze, Zinedine Zidane ,ou de mettre de meilleures photographies en couverture .

TP5 : Politique produit

Exercice 1 :

1. Donner une définition au produit ?
2. Quelle est la différence entre bien et produit ?
3. Choisissez parmi ces éléments les biens qui ne peuvent pas être des produits ? (En utilisant le tableau ci-dessous)

Les biens :

Joueur de football, le soleil, le pain, CD, journal, programme télévisé, la lune, l'avion, l'air, les services d'orphelinat, stylo, table, clé USB, charité, music, tomates, prière, orange, don, Limonade, aumône, règle, règle (procédure), le gouvernement, la banque, l'Etat, terrain, montagne, pantalon, chemise, papiers, visa, Dirham

Les produits	Les non produits

4. Que remarquez-vous ?

Solution :

1) définition de produit :

Produit : « C'est toute chose offerte sur le marché pour être remarqué acquise utilisée ou consommée et pouvant satisfaire un besoin. Cela inclus des objets physiques, les services, les endroits, les personnes, les organisations et les idées »

2) la différence entre un bien et un produit :

Bien	Produit
susceptible de satisfaire les besoins d'un individu ou d'une collectivité	Susceptible de satisfaire les besoins d'un individu ou d'une collectivité
Pas forcément destiné à la vente	Destiné à la vente
Pas forcément né d'une activité humaine	Né d'une activité humaine
Tout produit est un bien et non pas tout bien est un produit	

3) les produits et les non produits

Produits	Non produit
Joueur de football, le pain, CD, journal, programme télévisé, l'avion, stylo, table, clé USB, music, tomates, orange, don (s'il vise à tirer un profit), limonade, pantalon, chemise, papiers, visa, Dirham, l'air (dans les bouteilles métalliques par exemple)	le soleil, la lune, règle (procédure) les services d'orphelinat, l'air, charité, prière, don, le gouvernement, l'Etat,

4) On remarque que :

- Tout produit est un bien et non pas tout bien est un produit
- Un bien peut être produit ou non pas selon l'intention de l'utilisation

Exercice 2 :

1) Classer les produits suivants ?

Pain, transport, équipements, acier, automobile, enseignement, services d'expert-comptable, électricité, cinéma, machines-outils, coupe de cheveux, blé, ordinateurs, farine, table, camion, plaidoirie, soins médicaux, biens d'alimentation, vêtement, voyage, logement,

La classification par Nature	Produit tangible ?
	Produit intangible (services) ?
La classification par Destination	Produit de consommation finale ?
	Produit intermédiaire ?
	Produit d'investissement ?
La classification par durée d'utilisation	Produit durable ?
	Produit non durable ?
La classification par Utilisation	Produit banal ?
	Produit déterminant ?
	Produit essentiel ?
	Produit de luxe ?

2) Quelle remarque peut-on déduire de la classification ci-dessus ?

Solution

1)

La classification par Nature	Produit tangible	Pain, équipements, acier, automobile, machines-outils, blé, ordinateurs, farine, table, camion, biens d'alimentation, vêtement, logement
	Produit intangible (services)	Transport, enseignement, services d'expert-comptable, électricité, cinéma, coupe de cheveux, plaidoirie, soins médicaux, voyage
La classification par Destination	Produit de consommation finale	Pain, transport, automobile, enseignement, électricité, cinéma, coupe de cheveux, farine, table, plaidoirie, soins médicaux, bien d'alimentation, voyage, logement
	Produit	Acier, services d'expert-comptable, électricité, machines-outils,

	intermédiaire	blé, farine, table, vêtement
	Produit d'investissement	Equipements, automobile, ordinateurs, table, camion, Logement
La classification par durée d'utilisation	Produit durable	Equipements, automobile, ordinateurs enseignement, machines-outils, table, camion, vêtement, logement
	Produit non durable	Pain, transport, acier, électricité, électricité, cinéma, blé, farine, plaidoirie, soins médicaux, bien d'alimentation, voyage
La classification par Utilisation	Produit banal	Pain, transport, enseignement, cinéma, coupe de cheveux, blé, farine, table, soins médicaux, bien d'alimentation, vêtement, voyage
	Produit déterminant	Equipements, acier, automobile, enseignement, services d'expert-comptable, machines-outils, ordinateurs, table, camion, plaidoirie, soins médicaux, logement
	Produit essentiel	Equipements, machines-outils, table, camion, plaidoirie, Logement
	Produit de luxe	Transport, enseignement, cinéma, coupe de cheveux, table, soins médicaux, bien d'alimentation, vêtement, voyage, logement

2) Un même produit générique peut appartenir simultanément à plusieurs groupes. Par contre, le couple produit marché ne sera pas le même.

Exercice 3 :

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 répondez 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 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

Document 2 : le modèle IKEA

Pour capter la clientèle « jeune habitat » Ikea propose des meubles originaux, simples 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.

Exercice 4 :

La vie d'un produit se compose de quatre phases pendant lesquelles, tel un individu, le produit va apparaître, grandir, mûrir et disparaître. A chaque phase correspondent des caractéristiques commerciales, de production et financières. Toutefois, tous les produits n'ont pas le même

cycle de vie. Selon la nature du produit et la catégorie de besoin auquel il répond, son cycle de vie sera plus ou moins long.

Le concept de cycle de vie est utile comme cadre d'analyse. Il permet à l'entreprise de gérer son « portefeuille de produits », c'est à dire, l'ensemble de ses activités. La vocation de l'entreprise étant avant tout de durer, il est nécessaire que de nouveaux produits apparaissent afin de remplacer ceux qui sont en déclin. La gestion des produits se traduit par :

- Le lancement de produits nouveaux,
- Le renouvellement des produits arrivés en phase de maturité. Plus la durée de vie des produits est brève et plus le rythme de remplacement des produits anciens par les produits nouveaux sera rapide.

Questions :

1. Quelle est l'idée générale du texte ?
2. Citez les phases de cycle de vie d'un produit ? et Remplissez le tableau suivant :

	Phases	Caractéristiques commerciales	Caractéristiques de production	Caractéristiques financières
1				
2				
3				
4				

Solution

1) l'idée générale :

« La vie d'un produit se compose de quatre phases pendant lesquelles le produit va apparaître, grandir, mûrir et disparaître »

2) les phases de cycle de vie d'un produit :

1. Lancement
2. Croissance
3. Maturité
4. Déclin

Le tableau :

	Phases	Caractéristiques commerciales	Caractéristiques de production	Caractéristiques financières
1	Lancement	Le produit est nouveau sur le marché, le niveau des ventes est encore un peu important. L'entreprise doit faire connaître le produit.	Les coûts de production, de distribution et de communication sont élevés ; l'entreprise doit apprendre à fabriquer le produit	Les besoins de trésorerie ne sont pas couverts par le produit bien que le prix soit élevé

2	Croissance	Des concurrents se présentent sur le marché ; l'entreprise doit travailler à la fidélisation de ses clients.	Les coûts de production et de distribution commencent à diminuer, ce qui facilite la baisse du prix de vente rendue indispensable par la concurrence.	Les bénéfices Augmentent
3	Maturité	Les ventes du produit atteignent le maximum. Après les campagnes de publicité destinée à faire connaître le marché, la promotion des ventes tente de fidéliser les consommateurs afin de stabiliser la part de marché.	Le produit subit quelques modifications technologiques ou de stylistique afin de fidéliser les consommateurs. Les coûts de production remontent.	Les profits réalisés sont au maximum
4	Déclin	Les ventes diminuent, l'entreprise doit faire un choix. Elle peut décider de lancer une dernière campagne de promotion avant de se retirer du marché. Elle peut aussi relancer le produit en le modifiant.	Si l'entreprise décide d'abandonner le produit, les coûts diminuent (les productions sont amortis). En revanche, si elle décide de relancer le produit, les coûts de production vont à nouveau augmenter.	Les profits diminuent

Exercice 5 :

En se basant sur l'annexe,

- 1) calculer La profondeur de la gamme,
- 2) calculer la largeur de la gamme
- 3) calculer la longueur de la gamme
- 4) Quelle est la stratégie de marque suivie par Procter & Qamble

Gamme entretien de Procter&Gamble								
Lignes	Soin du linge					Entretien de la maison		
Nom des produits								
Types de produits	Détachant	Lessive	Lessive	Adoucissant	Lessive	Anticalcaire	Nettoyant	Lingettes de nettoyage
Déclinaison des produits	<ul style="list-style-type: none"> - Ace délicat - Ace vivactive - Ace délicat - Ace tabletts - Ace délicat noir 	<ul style="list-style-type: none"> - Poudre compacte - Liquide - Liquide hydractiv - Tabletts - Liquitabs - Hygiène antibac 	<ul style="list-style-type: none"> - Poudre classique - Liquide - Tabletts - Rapid'main 	<ul style="list-style-type: none"> - Poudre classique - Tabletts - Dermadouceur - Liquide 	<ul style="list-style-type: none"> - Liquide classique - Liquide concentré - Liquitabs 	<ul style="list-style-type: none"> - Gel - Spray - Lingettes 	<ul style="list-style-type: none"> - Gel, liquide ou spray - Multi-Usages - Avec javal - Surfaces fragiles - Antibactérien - Salles de bains - Cuisines - Express 	<ul style="list-style-type: none"> - Attrape-poussières - Wet - Shine - Spray and clean

Solution :

1) On a : **La largeur de la gamme = nombre du produits différents – ou lignes –**
 Donc : La largeur de la gamme = 2 lignes (Soin de linge et Entretien de la maison)

2) On a : **La profondeur de la gamme =: nombre de modèles distincts que comprend chaque ligne**

Donc : La profondeur de la gamme =

- 5 pour les Soins de linge

- 3 pour les Entretiens de la maison

3) On a : **La longueur de la gamme =: la largeur x la profondeur**

Donc : La longueur de la gamme = 29 produits

4) la stratégie de marque suivie par Procter & Qamble est : la stratégie marque produit

Exercice 6 : 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 de la viande 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

Corrigé

- 1) Les critères de segmentation sur lesquels koutoubia s'est basée pour segmenter son marché : Critères sociodémographiques : 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 goût
- 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

TP6 : Politique prix

Exercice 1

Il existe deux grandes méthodes de détermination du prix des biens mis en vente sur les marchés. La première consiste à fabriquer le produit, à évaluer son coût de production et à ajouter un pourcentage de marge (le bénéfice). La seconde revient à définir préalablement le prix auquel un produit peut être vendu sur un marché déterminé, puis à concevoir et à fabriquer ce produit en respectant des impératifs de coût qui permettront de le vendre à un prix compétitif tout en dégageant un bénéfice raisonnable.

Lorsqu'elle élabore sa stratégie commerciale, une société détermine le prix de ses produits en fonction de celui qui est pratiqué par ses concurrents. Elle peut ainsi opter pour une politique de bas prix afin d'accroître ses parts de marché ou, au contraire, se lancer dans une politique de prix soutenus afin de conforter le consommateur dans son sentiment que ses produits sont de meilleure qualité ou plus prestigieux que ceux de ses concurrents.

Les premiers prix et les promotions spéciales servent à attirer une clientèle réputée volatile, très sensible aux effets d'annonce. Le développement récent et spectaculaire de la chaîne de magasins de sport Décathlon s'est appuyé sur une politique de prix similaire : il s'agissait d'attirer le client avec des prix d'appel très attractifs afin de s'imposer comme l'entreprise leader sur le créneau des « généralistes » du sport. Bien que compensée par d'importants volumes de vente, les marges sont restées volontairement très faibles.

Aujourd'hui, Décathlon a commencé à relever légèrement ses prix, jouant la carte de la fidélité et de la qualité au meilleur prix. Les industries du luxe appliquent plutôt une politique de prix inverse. Ces entreprises cherchent à se démarquer de leurs concurrents en maintenant des prix élevés, arguant de la qualité d'un savoir-faire transmis de génération en génération (le champagne) et du prestige de leurs marques (haute couture). Une société peut également baisser ses prix pour s'aligner sur les tarifs pratiqués par la concurrence. Ce fut notamment le cas dans le secteur des parfums où la pratique des rabais s'étendit à l'ensemble du secteur à la suite de l'arrivée de nouveaux concurrents sur ce marché (chaînes de distribution).

D'autres considérations entrent en ligne de compte dans la stratégie des entreprises. Un nouveau produit peut ainsi être mis en vente à un prix spécial de lancement. De la même façon, il est possible de baisser le prix (ou d'améliorer les caractéristiques) d'un produit ancien confronté à la concurrence de nouveaux produits de meilleure qualité pour qu'il continue de générer un niveau de bénéfices stable. Les sociétés prennent également en considération la sensibilité des consommateurs aux fluctuations du prix d'un produit, autrement dit l'élasticité de la demande par rapport au prix (l'importance, par exemple, de la diminution de la demande par rapport à l'augmentation du prix). Dans un marché très concurrentiel et qui plus est sur des produits de consommation courante (l'agroalimentaire, les lessives), l'élasticité de la demande par rapport au prix risque d'être très importante. Dans un marché plus « captif » de produits d'un certain prix (l'automobile haut de gamme, par exemple), la variation des prix aura des conséquences moindres sur la demande. Les entreprises peuvent, par ailleurs, décider de faire preuve de davantage de flexibilité en laissant leurs représentants adapter les prix en fonction de leurs clients.

Il peut être nécessaire d'adopter une politique de prix différente pour chaque marché, en optant peut-être pour une gamme de prix bas ou moyens sur le marché intérieur et pour un éventail de prix plus élevés sur les marchés étrangers où la marque bénéficie d'une plus grande notoriété ou sur les marchés pouvant supporter cette hausse. Ainsi, certaines entreprises auront-elles tendance à gonfler leurs prix à l'exportation, particulièrement dans les pays à fort pouvoir d'achat : un produit de luxe français peut par exemple coûter plus cher au Japon qu'en France. Les différences de prix entre les marchés peuvent donner l'occasion aux distributeurs de se procurer des produits dans un pays (l'informatique, par exemple, aux États-Unis), puis de les transporter dans un autre pays où les prix sont plus élevés afin de dégager un bénéfice lors de la vente.

Il arrive que certaines sociétés vendent un produit à un prix inférieur à son coût de revient afin de réduire leurs stocks ou de gagner des parts de marché. C'est notamment le cas de certains « discounters » dans le domaine de la confection ou de l'électronique grand public. Pour décourager cette pratique, appelée dumping, de nombreuses réglementations nationales et accords internationaux tels que ceux qui sont régis par l'Organisation mondiale du commerce prévoient l'application d'une large gamme de sanctions pouvant, par exemple, passer par l'application de tarifs spéciaux et prohibitifs à l'importation.

Questions :

1. Donnez un titre au texte ?
2. Que-ce qu'on appelle les deux méthodes de détermination du prix ?
3. Expliquez la phrase soulignée ?
4. Compléter le tableau suivant ?

	Raisons de l'utiliser	Avantages recherchés
--	-----------------------	----------------------

Hausse des prix		
Baisse de prix		

5. Quelle est la relation entre la politique prix et la politique communication ?

6. Quelle est la stratégie de prix pratiquée par « Décathlon » et pourquoi ?

Solution :

1) le titre : la fixation du prix

2) les méthodes de détermination du prix

En aval : la méthode consiste à définir préalablement le prix auquel un produit peut être vendu sur un marché déterminé, puis à concevoir et à fabriquer ce produit en respectant des impératifs de coût qui permettront de le vendre à un prix compétitif tout en dégagant un bénéfice raisonnable

En amont : consiste à fabriquer le produit, à évaluer son coût de production et à ajouter un pourcentage de marge (le bénéfice)

3) Expliquez la phrase soulignée

Une société détermine le prix de ses produits en fonction de celui qui est pratiqué par ses concurrents c'est-à-dire, selon que le marché est monopolistique, oligopolistique, ou proche de la concurrence pure et parfaite, l'entreprise dispose d'une marge de manœuvre (possibilité d'agir sur le marché) plus ou moins grande pour fixer des prix. Dans ce sens, Plusieurs possibilités s'offrent à l'entreprise :

- **L'alignement** : sur le prix du marché, si les produits peu différencié (lessives), ou lorsque l'entreprise ne souhaite pas entrer dans une guerre de prix, la concurrence se joue alors sur d'autre terrain : qualité, service, communication....

- **La fixation d'un prix en dessous du prix du marché** : afin de conquérir des parts de marché importantes et rapidement.

- **La pratique d'un supérieur à celui du marché** : pour des produits innovants ou de prestige, ou lorsque le niveau de qualité est particulièrement élevé.

4) Le tableau :

	Raisons de l'utiliser	Avantages recherchés
Hausse des prix	- Hausse des coûts - Augmentation de la demande - Repositionnement du produit (vers le haut)	-Augmentation de la rentabilité
Baisse de prix	- Baisse des coûts - Baisse des prix d'un concurrent - Avance d'un concurrent - Elimination d'un concurrent - Repositionnement du produit	- Augmenter la Pdm - Augmenter le volume des ventes

5) la relation entre la politique prix et la politique communication :

Le prix peut communiquer un message favorable ou défavorable dans la mesure où les clients rapportent le prix d'un bien avec ça qualité. En effet, une politique de prix élevé peut donner

le sentiment que les produits sont de meilleure qualité ou plus prestigieux que ceux de ses concurrents.

6) la stratégie de prix pratiquée par « Décathlon » et pourquoi ?

Décathlon commence par une stratégie de prix bas (stratégie de pénétration) afin d'attirer le client avec des prix d'appel très attractifs et de s'imposer comme l'entreprise leader sur le créneau des « généralistes » du sport. Après, Décathlon a essayé à relever légèrement ses prix (**stratégie d'écroulement**), jouant la carte de la fidélité et de la qualité au meilleur prix afin de chercher à se démarquer de leurs concurrents en maintenant des prix élevés, arguant de la qualité d'un savoir-faire transmis de génération en génération (le champagne) et du prestige de leurs marques (haute couture).

Exercice 2 :

Le coût de revient du lot de boissons en cannette est de 30dhs. L'entreprise JUTA qui fabrique ce produit, envisage de le vendre à un nouveau distributeur de la région. Elle souhaite réaliser une marge de 20% sur ce produit. TVA à 20%

Calculez

1. Le prix de vente HT et TTC au distributeur ?
2. La marge commerciale ?
3. Le coefficient multiplicateur ?

Solution

1) Le prix de vente HT et TTC au distributeur

$$\begin{aligned}\text{Le prix de vente HT} &= \text{Le coût de revient} + \text{La marge commerciale (20\%)} \\ &= 30 \text{ dhs} + (30 \text{ dhs} \times 20\%) \\ &= 30 + 6\end{aligned}$$

Le prix de vente HT = 36 DHS

$$\begin{aligned}\text{Le prix de vente TTC} &= \text{Le prix de vente HT} + \text{TVA} \\ &= 36 \text{dhs} + (36 \text{dhs} \times 20\%) \\ &= 36 \text{dhs} + 7.2 \text{ dhs}\end{aligned}$$

Le prix de vente TTC = 43.20 DHS

2) La marge commerciale

$$\begin{aligned}\text{La marge commerciale} &= \text{Le coût de revient} \times \text{le taux de la marge commerciale (20\%)} \\ &= 30 \text{ dhs} \times 20\% = 6 \text{dhs}\end{aligned}$$

La marge commerciale = 6 dhs

3) Le coefficient multiplicateur

$$\begin{aligned}\text{Le coefficient multiplicateur} &= \text{Prix de vente HT} / \text{coût de revient} \\ &= 36 / 30 = 1.2\end{aligned}$$

Le coefficient multiplicateur = 1.2

Exercice 3 :

Un distributeur local décide de vendre le lot à 36dhs (prix public). Il a choisi d'appliquer un taux de marque de 20 %.

Vous calculez

1. Le prix de vente HT ?
2. Le prix d'achat ?
3. La marge commerciale et le taux de marge ?

Solution :

1) *Le prix de vente HT ?*

On a :

$$\begin{aligned} \text{Le prix public de vente (TTC)} &= \text{Le prix de vente HT} + (\text{Le prix de vente HT} \times \text{TVA}) \\ &= \text{Le prix de vente HT} \times (1 + 20\%) \\ &= \text{Le prix de vente HT} \times (1 + 0.2) \\ &= \text{Le prix de vente HT} \times 1.2 \end{aligned}$$

Donc :

$$\begin{aligned} \text{Le prix de vente HT} &= \text{Le prix public TTC} / 1.2 \\ &= 36 / 1.2 \end{aligned}$$

Le prix de vente HT = 30 dhs

2) *Le prix d'achat ?*

On a : Le prix de vente HT = Le prix d'achat + la marge commerciale

Donc : Le prix d'achat = Le prix de vente HT - la marge commerciale

$$\begin{aligned} \text{Le prix d'achat} &= \text{Le prix de vente HT} - (\text{Le prix de vente HT} \times 20\%) \\ &= \text{Le prix de vente HT} \times (1 - 20\%) \\ &= \text{Le prix de vente HT} \times 0.8 \\ &= 30 \times 0.8 \end{aligned}$$

Le prix d'achat = 24 dhs

3) *La marge commerciale et le taux de marge ?*

La marge commerciale = Le prix de vente HT - Le prix d'achat

La marge commerciale = 30 - 24 = 6 dhs

Le taux de marge = (la marge commerciale / prix de vente HT) * 100

Le taux de marge = (06/30)*100 = 20%

Exercice 4 :

Le bureau de recherche et développement vient de mettre en œuvre une sauce au chocolat. Elle décide de lancer son nouveau produit. Ainsi, elle a confié à son bureau d'études d'effectuer une enquête dont les résultats sont mentionnés ci-dessous :
Échantillon composé de 400 personnes.

Questions :

1. Au-dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit ?
2. Au-dessous de quel prix ce produit ne vous semble-t-il pas de qualité ?

Prix public (en euros TTC)	Réponses « prix excessif »	Réponses « qualité insuffisante »
10	0	168
20	0	135
30	0	58
40	2	20
50	15	11
60	33	7
70	40	1
80	66	0

90	95	0
90 et plus	149	0

Données complémentaires:

- Prix de revient du conditionnement : 10 DH par produit.
- Prix de revient du chocolat (sauce) : 5.5 DH par produit.
- Frais de personnel liés à la mise en conditionnement du produit : 2.7 DH par produit.
- Charges de gestion : 3 DH par produit.

Questions :

1. Quels sont les éléments qui déterminent d'un prix de vente (expliquer) ?
2. Calculer le prix psychologique du produit à partir des résultats de l'enquête ?
3. Quel sera le prix de vente définitif du produit ?

Solution :

1) les éléments qui déterminent un prix de vente sont :

Les coûts : Le prix de vente doit être supérieur au coût de revient

La demande : on observe que sur un marché, lorsque le prix augmente, les quantités demandées diminuent et inversement

Les contraintes légales réglementaires et sociales

La concurrence

2) le prix psychologique du produit à partir des résultats de l'enquête

Prix de vente	Qualité insuffisante			Prix excessif			
	Nbre de réponses	%	% décroissant cumulé	Nbre de réponses	%	% cumulé croissant	% acheteurs potentiels 100-(a+b)
10	168,00	42,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
20	135,00	33,75	58,00	0,00	0,00	0,00	42,00
30	58,00	14,50	24,25	0,00	0,00	0,00	75,75
40	20,00	5,00	9,75	2,00	0,50	0,50	89,75
50	11,00	2,75	4,75	15,00	3,75	4,25	91,00
60	7,00	1,75	2,00	33,00	8,25	12,50	85,50
70	1,00	0,25	0,25	40,00	10,00	22,50	77,25
80	0,00	0,00	0,00	66,00	16,50	39,00	61,00
90	0,00	0,00	0,00	95,00	23,75	62,75	37,25
90 et plus	0,00	0,00	0,00	149,00	37,25	100,00	0,00
Total	400,00	100,00		400,00	100,00		

Le prix psychologique = 50 dhs

3) le prix de vente définitif du produit :

On a :

- Prix psychologique : 50 dhs

- Les coûts = le conditionnement + Prix de revient du chocolat (sauce) + Frais de personnel + Charges de gestion

Les coûts = 10 dhs + 5.5 dhs + 2.7 dhs + 3 dhs

Les coûts = 21.2 dhs

Donc :

Prix psychologique : 50 dhs > Les coûts : 21.2

Le prix de vente sera égal ou supérieur à 50 dhs

TP7 : Politique distribution

Exercice 1

Le circuit parcouru par un produit entre la production et la consommation finale est plus ou moins long en fonction du nombre d'intermédiaires qui y participent. Il est d'usage de distinguer les circuits directs (ne faisant pas intervenir d'intermédiaire), des circuits courts (où le seul intermédiaire est le détaillant) et des circuits longs (dans lesquels les intermédiaires sont soit des grossistes, soit des détaillants).

Le commerce de gros consiste à acheter des biens en quantités très importantes et à assurer l'approvisionnement régulier de clients, qui sont des professionnels. La quantité d'achats réalisée permet de pratiquer des prix significativement inférieurs à ceux du marché du détail. À l'autre extrémité de la chaîne de distribution, l'activité du commerce de détail consiste à acheter des produits et à les revendre, sous leur forme définitive, aux particuliers, pour lesquels il s'agit d'une consommation finale. La frontière entre ces deux activités tend à s'estomper, dans la mesure où les grandes surfaces et les magasins de discount ne mettent pas nécessairement à la disposition du consommateur un produit fini, et peuvent pratiquer des ventes en gros.

TAF :

1. Citer les types de canal de distribution ?
2. Quelle est la différence entre un circuit et un canal ?
3. Compléter le tableau suivant ?

Longueur du canal	Avantages	Inconvénients
Canal direct		
Canal court		
Canal long		

Solution :

1) les types de canal de distribution :

- Les canaux directs (ne faisant pas intervenir d'intermédiaire)
- Les canaux courts (où le seul intermédiaire est le détaillant)
- Les canaux longs (dans lesquels les intermédiaires sont soit des grossistes, soit des détaillants).

2) la différence entre un circuit et un canal ?

Le canal est le chemin suivi par le produit depuis le fabricant ou le producteur jusqu'à l'utilisateur.

Alors que le circuit est l'ensemble des canaux de distribution empruntés par le produit pour aller du producteur au consommateur

3) le tableau :

Longueur	Avantages	Inconvénients
----------	-----------	---------------

du canal		
Canal direct	<ul style="list-style-type: none"> - Le producteur distribue lui-même le produit : pas d'intermédiaires à rémunérer. - Excellente connaissance de la clientèle. - Contrôle du marché. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investissements importants (magasins, logistique). - Mise en place d'une organisation commerciale
Canal court	<ul style="list-style-type: none"> - Assez bon contact avec la clientèle et le marché. - Suppression de la marge du grossiste. - Meilleure couverture géographique. - Bon contrôle de l'action promotionnelle. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recours à une force de vente. - Risque de conflits entre producteurs et distributeurs. - (ex : problème de référencement en grandes surfaces).
Canal long	<ul style="list-style-type: none"> - Réduction de la taille de la force de vente. - Bonne diffusion géographique. - Frais de transport et de stockage minimisés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perte de contact avec la clientèle finale. - Coûts de distribution élevés (nombreuses marges prélevées par les intermédiaires). - Risque de conflits entre les intermédiaires

Exercice 2

Choisissez la bonne réponse :

1) La distribution intensive est appelée aussi :

- a. La distribution franche,
- b. La distribution ouverte,
- c. La distribution intelligente,
- d. La distribution d'agrégat
- e. La distribution de masse
- f. La distribution de totalité

2) La distribution intensive :

- a. Passe par un très grand nombre de points de vente
- b. Passe par un grand nombre de points de vente
- c. Passe par un nombre restreint de points de vente
- d. Ne passe pas par des points de vente

3) La distribution intensive :

- a. Utilise généralement les circuits longs
- b. Utilise généralement les circuits courts
- c. Utilise généralement les circuits courts intégrés ou associés

4) La distribution intensive commercialise :

- a. Les biens de consommation de luxe
- b. Les biens de consommation impulsive
- c. Les biens de consommation anormaux
- d. Les biens de consommation courante

5) Pour la distribution sélective :

- a. Le fabricant ne choisit aucun distributeur pour distribuer le produit
- b. Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs
- c. Le fabricant choisit un nombre important de distributeurs

6) Les intermédiaires, retenus dans le cadre de stratégie sélective, doivent être capable de :

- a. Assurer une bonne information et un service après-vente efficace,
- b. Garantir un niveau de qualité constant,
- c. Promouvoir le prestige de la marque

7) La distribution exclusive :

- a. N'accorde qu'à un très faible nombre des distributeurs revende du produit
- b. N'accorde aucun distributeur revende du produit
- c. Accorde un nombre restreint de distributeurs

Solution:

- 1) b, e
- 2) a
- 3) a, c
- 4) b, c
- 5) b
- 6) a, b, c
- 7) a

Exercice 3 :

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 1000m², 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. Ces 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 chaînes 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, composé de maillot de bain, de serviette de bains, de peignoirs et d'accessoires de plage comme les chapeaux, les lunettes et les tongs. Justifier vos propositions

Corrigé :

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 éclairage chaleureux (tonalité de rouge et d'orangé)

- Au niveau de la mise en rayon, faire une vitrine sur le thème de la plage pour mettre en scène les produits

- 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...

Exercice 4 :

Franchise

La franchise est une convention établie entre un franchiseur et un franchisé par laquelle le premier met à la disposition du second un nom et une méthode commerciale.

La franchise peut s'appliquer aux services (location de voiture, par exemple), à la production (production et commercialisation d'un bien portant la marque du franchiseur après accord d'une licence par une société détenant un brevet) ou à la distribution. Ce dernier cas représente près de 70 p. 100 des franchises et peut être illustré par le cas des chaînes de restauration rapide ou de magasins de prêt-à-porter. Dans le cas des franchises de distribution, le franchiseur peut être un fabricant, qui se sert alors de la franchise pour assurer la diffusion de ses produits, ou une centrale d'achat qui regroupe des produits que les franchisés pourront ensuite commercialiser.

À son établissement, le franchisé doit payer un droit d'entrée, appelé droit de franchise, et verse ensuite en règle générale une redevance au franchiseur. Certaines obligations sont liées à l'octroi d'une franchise : le franchisé doit se fournir en totalité ou en partie auprès du franchiseur et l'objet de la franchise doit répondre aux mêmes normes et à la même conception que celui des autres franchisés. Le franchisé peut bénéficier d'une exclusivité territoriale.

La franchise présente des avantages importants pour chacun des contractants : pour le franchiseur, elle lui permet de se développer sans effectuer de gros investissements en capital; pour le franchisé, elle lui permet d'exercer son activité sous le nom d'une marque déjà bien établie, sans avoir à créer une entreprise de toutes pièces et à faire connaître une nouvelle marque. La franchise limite cependant la liberté du franchisé, puisque ce dernier est soumis au contrôle du franchiseur et doit respecter certaines mesures destinées à assurer l'homogénéité du réseau et une qualité constante des produits. Il lui est par ailleurs interdit de concurrencer le franchiseur et les autres franchisés, ainsi que de divulguer son savoir-faire ou ses techniques commerciales, parfois même après l'expiration de la convention, pourvu que la clause prévoyant cette obligation la limite dans le temps et dans l'espace afin que l'ancien franchisé puisse continuer à travailler dans un domaine relevant de ses compétences.

TAF :

1. Donnez des exemples de la franchise
2. Compléter le tableau suivant :

	Franchiseur	Franchisé
Obligations		
Avantage		
Inconvénients		

3. Choisissez la bonne réponse :

1. La franchise est :

- a. Une forme de communication
- b. Une forme de distribution
- c. Une forme de commercialisation

2. On utilise la franchise pour :

- a. Distribuer les biens banaux
- b. Distribuer les biens de luxe
- c. Distribuer les biens déterminants

3. La franchise est un mode de distribution :

- a. Intégré
- b. Indépendant
- c. Associé

4. La franchise reflète une stratégie de distribution :

- a. Intensive
- b. Sélective
- c. Exclusive

Solution :

1) des exemples : Marjane, Acima, Macdonad's, Centre Arrached...

2) le tableau :

	Franchiseur	Franchisé
Obligations	- Communiquer le savoir - Concéder l'usage de sa marque ou de son enseigne	- Payer le prix - Respecter certaines normes du franchiseur - Communiquer les informations concernant sa gestion
Avantage	- Extension facile du réseau - Maîtrise de la commercialisation - Pouvoir commercial	- Aide à l'ouverture, la gestion et la formation ainsi au merchandising - Communication au niveau international
Inconvénients	- Nécessite d'un bon système d'informations marketing - Risque de mécontentement du réseau si contrat trop restrictif	- Coût (droit d'entrée, % de chiffre d'affaires) - Dépendance commerciale - Pas d'exclusivité territoriale

3) la bonne réponse :

- 1 a, b, c
- 2 a, b, c
- 3 c
- 4 b, c

TP8 : Politique communication

Exercice 1 :

La publicité est une «communication payante, impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire de média ou supports, émanant d'une organisation commerciale ou non, en faveur d'un produit, d'une marque ou d'une firme identifiée dans le message».

C'est une communication payante qui pose la question: «qui (émetteur/codeur) dit quoi (message codé) à qui (récepteur/décodeur) par quel canal (support codeur) avec quelles conséquences (effets)».

Toute communication suppose en effet un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, avec la mise en œuvre d'un processus de codage et de décodage (la forme la plus usuelle de codage est le langage) destiné à permettre l'échange.

TAF :

1. Quelle est la différence entre la communication et la publicité ?
2. Extrait du texte, les types de la publicité ?
3. Compléter le tableau suivant :

Situations	média ou supports	Type de la publicité	Emetteur	Récepteur
Image d'une voiture Mercedes dans un Journal				
Réfrigérateur Coca-Cola dans un Magasin				
Panneau d'affichage au centre de ville annonce une nouvelle promotion de Médite				
Danone parle de sa Fonction pour la santé dans une édition télévisée				
France Télécom annonce au radio: « Bienvenue dans la vie.com »				
La société « SOCONIA » est le sponsor de l'équipe d'Ifran				

Solution :

- 1) la différence entre la communication et la publicité

La publicité est une communication payante, impersonnelle et unilatérale. Donc, elle fait partie de la communication

La communication = la publicité + la promotion des vente + le prix + image de produit + ...

- 2) les types de la publicité :

La publicité de firme (institutionnelle) : Elle a le plus souvent pour objet de modifier une image de firme ou tout simplement d'en créer une. Elle s'adresse non seulement aux acheteurs potentiels, mais aussi l'opinion publique, aux revendeurs ?

La publicité des produits et des marques : C'est la base la plus fréquent : un annonceur veut soutenir les ventes d'un produit, lui procurer une meilleure image, le repositionner, le faire connaître, etc.

3) le tableau

Situations	média ou supports	Type de la Publicité	Emetteur	Récepteur
Image d'une voiture Mercedes dans un Journal	Journal	De produit	Mercedes	Les lecteurs de ce journal
Réfrigérateur Coca-Cola dans un Magasin	Réfrigérateur	Instinctuelle	Coca-Cola	Les visiteurs du magasin
Panneau d'affichage au centre de ville annonce une nouvelle promotion de Médite	Panneau d'affichage	De produit	Médite	Les passagers devant ce panneau
Danone parle de sa Fonction pour la santé dans une édition télévisée	Télévision	Instinctuelle	Danone	Les téléspectateurs
France Télécom annonce au radio: « Bienvenue dans la vie.com »	Radio	Instinctuelle	France Télécom	Les auditeurs du radio
La société « SOCONIA » est le sponsor de l'équipe d'Ifran	Imprimés dans les tenues des joueurs	Instinctuelle	SOCONIA	l'équipe de Ifrane et ses entours

Exercice 2 :

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 mercatique.
- 2- Quelles informations 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.

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, qui 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 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 sûreté 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'état, 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

I- la personne auprès de laquelle sont recueillies des données à caractère personnel la concernant est informée, sauf si elle l'a été au préalable, 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

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

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.

- Conformément 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 peut mettre en place une campagne de MMS, qui permet d'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 la fois de l'image et du son, l'autre technique que l'on peut employer est l'e-mailing puisque Internet est un média très utilisé par la cible, que les jeunes maîtrisent et dont ils ont l'habitude.