Université Abdelmalek Essaâdi
École Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger
Adresse : B.P.1255 Tanger Principal- Maroc. Fax: 039 31-34-93
Tel :05 39 31 34 87/ 88/ 89 Fax: 05 39 31-34-93

Examen de Marketing Opérationnel (S5) - Session Normale -

Durée : 2 heures

NB: *1) Une copie bien soignée vous rapportera 1 point 2) Respectez l'ordre des questions dans vos réponses*

A. Mise en situation (12 points)

Boycott de Centrale-Danone : Un cas d'école

Tout a commencé le vendredi 20 Avril 2018, lorsque des pages Facebook ont publié un post dans lequel elles appellent au boycott des marques de Sidi Ali, Centrale Danone et Afriquia Gaz. Durant cette période, la réactivité communicationnelle de la compagnie Centrale Danone a suscité plusieurs interrogations. Le 25 Avril 2018, son directeur des achats traite de "traître à la nation" quiconque s'en prendrait à "la consommation nationale" à travers le boycott. Une semaine après, le même responsable, à travers un enregistrement audio-visuel diffusé sur facebook, a présenté ses excuses et a exprimé son respect aux consommateurs. Après cette sortie officielle, l'entreprise s'est lancée dans une stratégie de redressement de son image en montrant qu'elle a été victime d'une compagne d'information erronée concernant le prix et la qualité de ses produits. A cet effet, la société commence à publier une série de communiqués et de vidéos sur sa page Facebook pour contourner les rumeurs. Parallèlement, la société a lancé une série d'offres promotionnelles en proposant 2 packs de lait à 6 dirhams au lieu de 7 dirhams. Encore une fois, ni les offres promotionnelles, ni l'opération de «réconciliation» avec le consommateur n'ont pas atteint les objectifs escomptés. Au contraire, le mouvement du boycott s'intensifie. En conséquence, les ventes chutent et la pérennisation de la production de la société commence à être affectée. Face à cette situation déplaisante, la société déclare qu'elle recourra à des mesures draconiennes si la situation n'évoluera pas, comme l'arrêt de contrat avec certains prestataires de transport et l'application d'un quota d'achat de lait auprès des éleveurs, mais en vain. Le 26 juin 2018, Emmanuel Faber, le PDG du groupe propriétaire de la filiale marocaine, a organisé des conférences de presse afin d'échanger avec les clients et répondre à toutes leurs questions et il a annoncé un nouveau plan de réforme dont les points saillants étaient : (1) la vente du lait pasteurisé à prix coûtant:le pack de lait de 470 ml verra son prix passer de 3,50 à 3,20 dirhams (2) l'interdiction des additifs dans le lait vendu aux marocains (3) l'instauration d'un climat de transparence avec les consommateurs sur la qualité et la vérité des prix.

1. Rappeler la différence entre l'image et l'identité d'une marque et donner quelques facteurs qui peuvent affecter cette dernière (Selon Kapferer (2007). Les retrouvez-vous dans le cas de Centrale-Danone?
2. A partir du 25 Avril 2018, la filiale du groupe Danone a lancé une campagne de « communication de crise ». Pourquoi la qualifie-t-on ainsi?
3. Identifiez et caractérisez les principales phases de cette campagne de communication
4. Classez les techniques de communication utilisées par Centrale-Danone
5. La sortie du PDG de la filiale marocaine du groupe français n'a fait qu'aggraver la situation. Pourquoi à votre avis.
6. Quelle évaluation faites-vous de la communication de crise chez Centrale-Danone?
7. Complétez le tableau ci-dessous

Scanné avec CamScanner

La publicité		Vos recommandations à l'entreprise pour arrêter le Boycott	
Formes	objectifs (*selon Rossiter et Percey 1997*)	Forme à privilégier	Objectif à assigner

Les petites épiceries au Maroc assurent 85% du commerce (L'Economiste du 3 mai 2018). Elles traitent près de 200 milliards de dh dans l'année. Lors d'une rencontre avec les responsables de la société Centrale-Danone, les épiciers d'Agadir ont exigé une révision à la hausse de leur marge bénéficiaire, laquelle n'a pas dépassé 4 centimes depuis des années pour le lait et le yaourt. De plus, ils ont plaidé pour avoir les mêmes avantages que les Grandes et moyennes surfaces (GMS) en termes de marges mais aussi en termes de promotions destinées aux distributeurs. Il est à noter que les 75.000 commerçants de détail de la ville représentent 91% du chiffre d'affaires de l'opérateur laitier, tandis que les GMS ne réalisent que 9%.

8. Présentez cinq fonctions de la distribution
9. Est-ce que les choix de Centrale-Danone en termes de longueur des canaux de distribution vous semblent-ils bien fondés?
10. Présentez les 3 objectifs d'une politique de prix et précisez l'objectif de la nouvelle politique mise en place par l'entreprise suite au Boycott
11. Calculez le taux de marge et le taux de marque du pack de lait pasteurisé de 470 ml commercialisé par les épiciers (en appliquant le nouveau prix de 3,2 dh)
12. Quel serait l'impact d'une stratégie de discrimination des épiciers en faveur des Grandes et moyennes surfaces sur l'entreprise et comment le trade marketing peut aider Centrale-Danone à sortir de la crise?

B. Reflexion (4 points)

L'utilisation de l'internet en général et des réseaux sociaux en particulier ont révélé l'essoufflement des médias traditionnels de communication. Dans un développement structuré, montrez comment les réseaux sociaux ont changé le comportement du consommateur et présentez les opportunités et les risques qu'ils présentent pour les entreprises.

C. Créativité (3 points)

Vous êtes stagiaire chez l'agence de communication *Wowconcept*, l'entreprise Centrale-Danone vous remet un brief de communication pour la conception d'une affiche publicitaire qui sera diffusée de manière massive dans la presse marocaine. L'objectif principal étant de communiquer aux consommateurs les décisions prises par la filiale marocaine telles qu'annoncées par le PDG du groupe. Proposez une affiche publicitaire en mettant en valeur les éléments clés contenus dans une copy strategy (promesse, justification, cible, ton, ...).

Scanné avec CamScanner