

ENCG Tanger

Contrôle continu en marketing opérationnel

Niveau : 3^{ème} année

- 1/ Dresser sur un tableau la relation entre le marketing mix et le cycle de vie d'un produit. 4 pts
- 2/ Quelles sont les principales stratégies de marque. Donner des exemples ? 4 pts
- 3/ Analyser les différentes étapes de fixation du prix d'un produit. 3pts
- 4/ Quels sont les critères de choix d'un canal de distribution ? Schématiser le circuit de distribution d'un livre. 5 pts
- 5/ Décrire les étapes de l'élaboration d'un plan de communication. 4 pts



Université Abdelmalek Essaâdi
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion
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
Site web : www.encgl.ma

EXAMEN DE FIN DE SEMESTRE
SEMESTRE D'AUTOMNE
Session Normale Décembre 2017

Épreuve : Marketing opérationnel
Enseignant : BENBBA Brahim
Niveau : DENCGL – 3^{ème} année – Semestre 5
Jour/Date : Lundi 18/12/2017 à 15h
Durée : 2 H

I/ Traitez les exercices suivants (13 points)

1/ Afin de doper ses ventes, les magasins 3M, distributeurs officiels des produits Apple, lancent deux opérations promotionnelles :

- **Dans la presse économique** : « offres d'été à emporter », du 28 mai au 12 juillet un cadeau privilège de 100 Euro à valoir sur l'achat d'un Mac et d'un accessoire Apple (d'une valeur minimum de 30 Euro TTC) chez Apple Premium Reseller ;
 - **Sur leur internet** : « les 10 jours de la photo avec Mac », du 28 mai au 7 juin venez nous rencontrer et découvrir avec quelle facilité vous pouvez réunir vos photos numériques dans les albums photos captivant et les publier en ligne pour en faire profiter vos proches. Nous vous montrerons tout ce que vous pouvez faire à partir de vos photos et avec quelle facilité avec un Mac. Venez nous rendre visite et gagnez un iPod Touch, deux disques doublés, des offres Epson et 5 % de remise sur MacBook Air et Apple Care.
- a. Identifiez la ou les cibles de ces deux opérations.
 - b. Précisez la nature et les objectifs de chacune d'elles.
 - c. Comment peut-on mesurer l'efficacité de ces deux opérations

2/ La société BAS a mis au point un collant pour jambes lourdes dans un matériau nouveau qui permet de réaliser un collant plus fin que ceux qui existent sur le marché.

Avant de lancer ce nouveau collant, BAS s'interroge sur le prix auquel elle peut vendre ce produit. Une enquête par quotas est réalisée auprès de **1000 femmes** auxquelles les deux questions suivantes sont posées :

Q1 : au dessous de quel prix estimez vous que ce collant est trop cher ?

Q2 : Au dessus de quel prix estimez-vous que la qualité de ce collant ne vous donnera pas satisfaction ?

Les résultats de cette enquête sont rassemblés dans le tableau ci – après.

$(8-4,4) \times 100 \text{ sur } 4,4 =$

P.V. - C = Coût de revient
 $8 - 4,4 = 3,6$
 $c = 3,6$

- Déterminez le prix psychologique optimal.
- Le coût de revient HT est estimé à 4,4 Dhs et BAS souhaite réaliser une marge de 30%. Le prix psychologique obtenu précédemment est-il acceptable ?
- Le prix moyen du marché des collants est de 5.8 Dhs. Quelles conséquences en ferez-vous en terme de positionnement ?

Prix en Dhs	Q1	Q2
3	0	0
4	0	51
5	0	101
6	110	284
7	282	433
8	367	75
9	114	37
10	75	19
11	39	0
12	13	0
13	0	0
Total	1000	1000

III/ Questions du cours (7points)

- Présentez la classification des marques.
- Comparez les avantages et les inconvénients des différents circuits de distribution.
- Que signifie un plan média ?
- Quels sont les critères de choix d'un canal de distribution ?



Université Abdelmalek Essaâdi
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion
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
Site web : www.encgt.ma

EXAMEN DE FIN DE SEMESTRE
SEMESTRE D'AUTOMNE
Session Normale 2016-2017

Épreuve : Marketing Opérationnel
Enseignant : BENBBA Brahim
Niveau : DENC - 3^{ème} année - Semestre 5
Jour/Date : Samedi 07/01/2017 à 14h30
Durée : 2H

Partie I - Traitez l'étude de cas suivante (12 pts)

ARENA est une entreprise française spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des produits swimwear (Maillot de bain). La marque Arena est connue pour avoir équipé des nageurs de haut niveau. Son objectif est de conforter sa place sur un marché très concurrentiel. Afin de conforter son image auprès des nageurs professionnels, Arena a lancé une nouvelle gamme de combinaisons. Celle-ci sera d'abord commercialisée dans les 3 magasins en propre de la marque.

En parallèle du développement de son offre commerciale, Arena souhaite dynamiser sa politique de distribution.

Travail à faire

En se basant sur les annexes 1- 2- 3 – 4, répondez aux questions suivantes :

1. Présentez les deux types d'unités commerciales choisies par Arena pour commercialiser ses produits. Analysez leur complémentarité.
2. Qualifiez la stratégie de distribution d'Arena et justifiez-la.
3. Mettez en évidence les apports respectifs de la coopération entre Arena et GO Sport dans le cadre du concept GO Swim.

ANNEXE 1 : Où trouver les produits Arena ?

Vous pouvez trouver nos produits dans de nombreux points de vente... dans notre espace de vente en ligne et dans nos 3 boutiques (Lyon, Marseille, Blagnac)... ainsi que chez nos partenaires du e-commerce :

- Akoah : www.akoah.com - Les 3 Suisses : www.3suisses.fr - PMR : www.pmr.fr/ - Nataquashop : www.nataquashop.com - La Redoute : www.laredoute.fr - Les 4 nages : www.les4nages.com - Sarenza : www.sarenza.com - Au vieux campeur : www.auvieuxcampeur.fr ...mais aussi dans les magasins de nos enseignes partenaires et sur leurs sites internet : - Decathlon - Intersport - GO Sport - Sport 2000 - Sport Loisirs Leclerc.

ANNEXE 2 : Extrait d'un communiqué de presse de GO Sport

Pour l'année 2012, la Société GO Sport prévoit près de 15 millions d'euros d'investissements dont l'objectif principal est de maintenir la dynamique commerciale de son enseigne. Priorité sera donnée à la poursuite de l'implantation des nouveaux concepts GO Sport en France ; les magasins rénovés en 2011 dépassant de plus de 10 points de croissance de chiffre d'affaires les non-rénovés depuis leur réouverture.

La rénovation d'un magasin GO Sport représente environ 650 000 euros d'investissements (en partie financés par les marques participantes) et vise à déployer une présentation plus aérée, plus théâtralisée des produits des grandes marques, rompant avec les codes de l'hypermarché. Ceci passe notamment par la refonte des espaces afin de créer des zones événementielles et saisonnières, le changement de mobilier et l'implantation d'espaces dédiés (Miss GO, GO Foot, GO Swim, GO Run, GO Man, GO Kids, GO Shoes, etc.).

Cette présentation est destinée à promouvoir une image plus jeune et dynamique de l'enseigne et des marques associées aux rénovations. Source : www.capital.fr.

ANNEXE 3 : Le nouveau concept GO Sport vient d'être inauguré à La Défense

C'est l'agence de design Market Value qui a conçu ce nouvel espace en 14 univers spécialisés autour de chaque pratique sportive : GO Run, GO Foot, GO Swim mais aussi GO Man ou encore GO Kids. Situé dans le centre commercial des Quatre Temps à La Défense, le nouveau GO Sport se déploie sur 4 000 m² répartis sur deux étages. Il se positionne comme le sélectionneur des meilleures marques, et les clients, notamment les sportifs réguliers, sont très fidèles à certaines d'entre elles. Le nouveau concept en référence plus de 200, des plus accessibles aux plus performantes. L'agence de design Market Value a travaillé autour d'idées fortes. Casser les codes de l'hypermarché pour créer un esprit « grand magasin » plus urbain et technique. L'utilisation spectaculaire du bois brut au plafond donne ainsi une image de bien-être qualitative, chaleureuse et très contemporaine ; Créer un écrin pour valoriser les grandes marques internationales de sport, comme Nike, Adidas, Reebok, Aréna, Speedo®...

avec notamment, à l'entrée de chaque rayon, un podium événementiel représentant une marque, avec un écran TV et dans le rayon, un mobilier, de l'affichage... tout cela à l'image de la marque. Théâtraliser des pratiques sportives de manière originale et dynamique en mettant en scène, les articles de sports et les vêtements avec la participation et la caution des grandes marques (exemple : un mannequin jouant au foot habillé en Nike, une plongeuse vêtue d'un maillot et d'accessoires Arena...) ; Structurer visuellement l'espace et tout le parcours client avec des grands marqueurs (les ateliers, les caisses, les cabines) pour rythmer la visite, entre les différents univers, avec une volonté de privilégier le bien-être et la facilité des achats. Ainsi repensé, le flagship (le produit phare d'une marque) de La Défense est un concentré de la nouvelle philosophie de GO Sport technique, chic et ludique. Source : www.e-marketing.fr.

ANNEXE 4 : Évolution des parts de marché et des ventes de GO Sport

Évolution des parts de marché des principales marques depuis le lancement du concept GO Swim

Marques	2010	2012
Arena	23 %	28 %
Speedo®	13 %	13 %
Adidas	12 %	13 %
Aquasphère	8 %	10 %

Évolution des ventes d'Arena chez GO Sport

Années	2010	2012
Montant des ventes en milliers d'euros	4 798	5 871

Source Interne

Partie II - Questions de cours (8 points)

1. Caractériser les propriétés d'une gamme de produit. Justifiez par des exemples.
2. Que signifie le prisme de Jean-Noel Kapferer. Argumentez par des exemples.



Université Abdelmalek Essaâdi

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion

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

Site web : www.encgt.ma

EXAMEN DE FIN DE SEMESTRE

SEMESTRE D'AUTOMNE

Session Normale - Janvier 2016

Épreuve	: Marketing opérationnel
Enseignant	: BENBBA Brahim
Niveau	: DENC G – 3ème année – Semestre 5
Jour/Date	: Jeudi 14/01/2016 à 09h
Durée	: 2 h

1/ Traiter l'étude de cas suivante :

Monsieur Lahcen est le président directeur général de BRICOL. Cette société exploite à Tanger plusieurs points de vente spécialisés en décoration de la maison, papiers peints et revêtements de sol. Elle possède un magasin à l'enseigne « Lahcen Bricolage » à Tétouan.

Monsieur Lahcen envisage de créer à Tétouan un magasin à l'enseigne Tamoudat revêtements de 500 mètre carré spécialisé en décoration de la maison, revêtements de sol et de murs.

Monsieur Lahcen, vous recrute pour l'assister dans la réalisation de son plan de communication.

Les informations utiles pour son projet de communication :

Budget total de communication : 400 000 dhs

- affichage et presse : 105 000 dhs

- Prospectus : 155 000

- Animation magasins : 140 000

Plan d'affichage :

Affichage

85 panneaux (mélange de 3x4 m et de 2.40 x 1.60 m)

Principaux axes routier de la zone de chalandise entrée et sortie de Tétouan

Période du Samedi 12/09/2015 au vendredi 19/09/2015

Prospectus

70 000 prospectus distribués dans toute la zone de chalandise. 5000 d'entre eux sont destinés à la ville de Tétouan.

Date de distribution : 15 et 16 /09/ 2015.

9

Le prospectus se compose de huit pages recto verso, contenant essentiellement 120 offres promotionnelles couvrant tous les rayons du magasin. Ces offres sont valables pour toute la période de lancement. Format du prospectus : A3.

Presse quotidienne régionale :

Journal de Tanger (presse la plus lue sur la zone de chalandise)

Publicité pleine page

Date d'apparition : 16 et 17 septembre 2015.

Presse locale gratuite : Bulletin le Tamouda hebdomadaire distribué dans toute les boites aux lettres de la zone de chalandise.

Période de parution de l'annonce d'ouverture : semaine du 15 au 20 septembre 2015.

Travail à faire :

L'ouverture du nouveau magasin est prévue pour le 19 septembre 2015. Le Directeur vous demande de réfléchir au plan de communication :

- 1/ Indiquer les cibles, les objectifs et les contraintes de la communication pour l'ouverture du nouveau magasin. 4 pts
- 2/ Les moyens de communication retenus dans le projet vous paraissent-ils bien adaptés aux objectifs ? Justifiez. 5 pts
- 3/ Présentez à M. Lahcen un projet d'animation commerciale (à l'intérieur et à l'extérieur du magasin) pour la journée d'ouverture dans le cadre d'un budget de 140 000 dhs. 5 pts

2/ Question de réflexion (6pts)

Etudier la relation entre les notions : politique de marque, politique de prix et politique de distribution. Justifier votre réponse par des exemples.

un

1235, 2014
2, 21

10

212



EXAMEN DE FIN DE SEMESTRE
Session Normale-Janvier 2015

Épreuve : Marketing Opérationnel
Enseignant : BENBBA Brahim
Niveau : 3ème année – Semestre 5
Jour/Date : Mercredi 14/01/2015 à 14 H 30
Durée : 2 heures

85

Exercice 1/ Une entreprise fabrique et commercialise un système de navigation par satellite (GPS) pour les particuliers. On vous communique les données commerciales suivantes issues du service marketing (6 points):

Année	y_i Quantité vendues	x_i Spots publicitaires
1	210 624	320
2	247 260	280
3	389 776	410
4	414 707	365
5	581 632	540

$$r = \frac{\text{Cov } x y}{\sqrt{x} \sqrt{y}}$$

$$\text{Cov} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{n-2}$$

$$\sqrt{x} = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-2}}$$

TAF :

Vérifiez la corrélation entre les ventes et le nombre de spots publicitaires. Dans le cas où le lien entre les ventes et le nombre de spots est avéré, déduisez-en la prévision pour l'année 6, sachant que l'entreprise prévoit 420 insertions publicitaires ?

$$r y = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{n-2}$$

Exercice 2/ Pour chacune des actions de communication ci – dessous, vous indiquerez le média principal et les actions hors médias qui vous paraissent les plus appropriés (5 points).

- dans une agglomération de 250 000 habitants, créer un trafic vers une grande surface de bricolage.
- promouvoir un programme de construction d'une résidence-service pour personnes âgées.
- lancer sur le plan national une nouvelle enseigne de la grande distribution.
- dans une ville de 50 000 habitants créer du trafic vers un magasin vendant des jeans.

$$y = ax + b$$

$$b = \bar{y} - a \bar{x}$$

$$a = \frac{\sum x y}{\sum x^2}$$

e. promouvoir un nouveau secteur d'activité d'une banque, dans l'assurance responsabilité civile.

f. lancer sur le plan national un nouveau produit d'entretien.

g. promouvoir des voyages touristiques et des croisières hors saison.

h. assurer une communication d'entretien pour un véhicule haut de gamme

i. lancer un nouveau parfum pour femme sous la signature d'un grand couturier

Prater & Bramble
Poulsen, Omo
et Pato

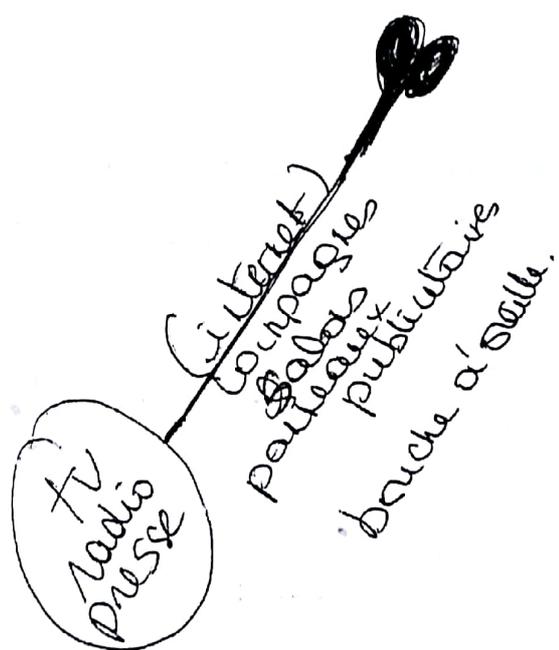
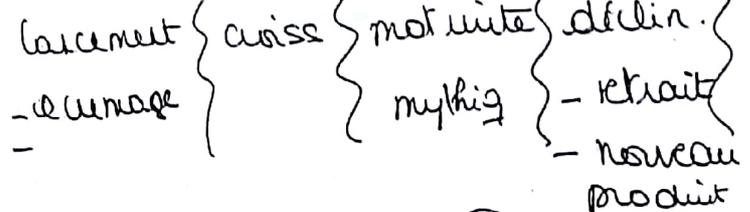


Questions de réflexion

1/ Discutez les stratégies de distribution d'un producteur. Illustrez votre réponse par des exemples de produits de grande consommation (4,5 points)

2/ Analyser les variables du marketing opérationnel selon le cycle de vie d'un produit de grande consommation (4,5 points)

Cycle de vie:





Examen de la session de janvier 2009

Responsable : Brahim BENBBA
Epreuve : Marketing Opérationnel
Niveau : 3^{ème} année - Semestre 5
Durée : 2 heures

Exercice 1 (8 points)

Nestlé s'est offert en 15 ans le titre de n° 1 mondial de l'eau en bouteille avec une bouteille vendue sur sept dans le monde. 70 marques rachetées, toutes conservées et même développées. Du jamais vu dans l'agroalimentaire.

1987: Nestlé devient actionnaire majoritaire de Vittel; 1992 : OPA sur Perrier; 1993: regroupement Perrier et Vittel sous une même entité; 1999 : lancement d'une eau sous la marque Nestlé. 2002 : Perrier- Vittel devient Nestlé Waters.

Pourquoi? C'est un marché à très forte croissance dans le monde. D'autres géants se précipitent aussi sur ce créneau porteur : Danone, Coca ... et les enseignes de la grande distribution. Pour gagner cette bataille, Nestlé investit fortement dans le marketing et veut s'imposer dans tous les segments de marché grâce à son impressionnant portefeuille de marques. Les prix pratiques sont un peu supérieurs à ceux de Danone avec une image haut de gamme donnée à ses marques, grâce à des investissements massifs en publicité et au sponsoring sportif. Nestlé laisse cohabiter quatre marques internationales dites « premium » (Perrier, Contrex, Vittel et San Pellegrino) là où Danone en a deux (Volvic et Evian). Nestlé a lancé en 1999 Nestlé Pure Life qui vise les pays émergents et Nestlé Aquarel qui cible le marché européen. Il s'agit d'eaux puisées à différentes sources locales mais vendues sous le même label, le même packaging. Nestlé fait donc du saupoudrage pour répondre à tous les goûts, partout, dans tous les segments de prix, d'où une pléthore de marques locales. Les consommateurs sont sensibles à l'identité régionale des eaux de source, Nestlé en profite et multiplie ces eaux d'entrée de gamme.

Traquer le client potentiel partout où il est susceptible de consommer : à domicile, au restaurant, au bureau, devant un distributeur automatique : stratégie commerciale ambitieuse qui

nécessite une logistique sophistiquée.

Questions :

1. Expliquer les notions de gamme de produits et de marque ?
2. Quelle est la politique de gamme de Nestlé ?
3. Montrer l'intérêt et la limite de la gestion des marques par Nestlé Waters ?

Exercice 2 (8 points)

La société Fromanord fabrique et commercialise des produits en boîtes. Son bureau d'études vient de mettre au point un nouveau conditionnement. Elle décide de lancer son nouveau produit Rapid-Fromage, un fromage à tartiner, sous ce nouveau conditionnement en contenance de 125 ml.

1. La société vous demande de déterminer le prix psychologique du produit à partir des résultats de l'enquête fournie ci-dessous :

Enquête Rapid-Fromage

Échantillon de 400 personnes

Questions posées :

- Au dessus de quel prix n'achèteriez - vous pas ce produit ?
- Au dessous de quel prix ce produit ne vous semble -t-il pas de qualité suffisante ?

Prix public en DH TTC	Réponses prix excessif	Réponses qualité insuffisante
3	0	168
6	0	135
9	0	58
12	2	20
15	15	11
18	33	7
21	40	1
24	66	0
27	95	0
30 et +	149	0

Données complémentaires

- prix de revient du nouveau conditionnement : 10 DH par produit
- prix de revient du fromage : 5,5 DH par produit
- frais de personnel liés à la mise en condition du produit : 2,7 DH par produit
- charges de gestion : 3 DH par produit

2. Ce prix psychologique va-t-il générer le plus gros chiffre d'affaires ? Commentez votre réponse, sachant que le but de la société est une pénétration rapide. Quel sera le prix de vente définitif du produit ?

Exercice 3 (4 points)

La qualité absolue du produit qui peut être mesurée selon des critères techniques objectifs n'a souvent rien à voir avec celle que valorise le client. Des produits peuvent être des échecs alors que les tests de satisfaction en aveugle sont positifs.

Comment valoriser les qualités objectives du produit ? Donnez des exemples.

20