



UNIVERSITE ABDELMALEK ESSAADI
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion
National School of Management
Tél.: 039-31-34-87/88/89, Fax: 039-31-34-93, Adresse: B.P 1255 Tanger- Maroc

EXAMEN
SESSION MAI 2012

EPREUVE DE : Marketing Approfondi
NIVEAU : 3ème année / semestre 6
RESPONSABLE : Mme S. MARSO
DUREE : 2 heures
DATE : 29 Mai 2012

I- (5 points)

« Les stratégies des marques de distributeurs (MDD) ont suivi successivement trois phases. Parties au départ d'une simple stratégie défensive sur les prix, elles sont progressivement devenues des stratégies de réplique, source de pouvoir de négociation avec les fabricants, avant de devenir plus offensives pour différencier l'enseigne elle-même. (J. J. Lamoin)

A partir de cette citation et de vos connaissances en marketing, répondez aux questions suivantes :

- 1) Quels sont les facteurs qui expliquent l'évolution des stratégies des MDD ?
- 2) Quelles sont les implications de cette évolution sur la relation producteurs - distributeurs ?
- 3) Quelles sont les stratégies de réplique qui peuvent être adoptées par les marques de fabricants ?

II- (4 points)

Lorsqu'elles procèdent à des innovations, les entreprises risquent de voir leur nouveau produit imité. *De quels moyens disposent-elles pour ralentir le processus d'imitation ?* Illustrez votre réponse en prenant appui sur un exemple concret.

III- Cas (5 points)

Le responsable d'une *PME* marocaine qui fabrique et commercialise des pâtes alimentaires veut relancer ses produits. Ses produits bien implantés sur le marché national. L'entreprise a une clientèle relativement fidèle, mais dont l'image souffre d'un certain vieillissement. Le

budget dont il dispose, et les habitudes du marché l'orientent vers une campagne de promotion des ventes.

Travail à faire

- 1) Déterminer les objectifs et la cible de cette campagne promotionnelle ?
- 2) Est-ce que, à votre avis, la promotion des ventes à elle seule permettra à ce fabricant de relancer son produit ?
- 3) Pourquoi considère-t-on que les effets promotionnels sont plus faciles à mesurer que les effets publicitaires ?

IV- (6 points)

1) Vous êtes directeur marketing dans une entreprise qui fabrique et commercialise des articles de sports. Le directeur général de l'entreprise met en doute l'utilité d'une procédure formelle de planification marketing. *Préparez une note militant en faveur du plan marketing.*

2) Montrez le lien entre la stratégie du positionnement et la stratégie de communication ?

3) Présentez un résumé de votre travail de recherche ? (Ne pas dépasser une page)