

2° HEC
G1 + G2

TD N° 4

INSTITUT DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES DE CARTHAGE
ANNEE UNIVERSITAIRE : 2009/2010
FILIERE : 2HEC/FIN

MARKETING DE BASE
EXAMEN SESSION PRINCIPALE + CORRIGE.
(durée : 2 heures, 03 pages)

EXERCICE N°1 : (12 points)

La société « Yogourta » veut lancer sur le marché tunisien un concept de glace nouveau consistant en un yogourt glacé avec du vrai lait, sans conservateurs ni additifs, nappé d'une sauce au choix : sauce au chocolat, sauce caramel, sauce aux fruits de la passion, etc. Le yogourt glacé, connu aussi sous le nom de yogourt frappé a fait son apparition vers la fin des années soixante-dix. Quelques années plus tard, il céda la place à son nouveau concurrent, la glace, pour de nouveau figurer dans le palmarès des desserts « tendance ».

Le yogourt glacé est apprécié par toutes sortes de publics : les petits, bien-sûr, mais aussi les grands. Cette crème dessert, qui peut être consommée à toute heure, convient à tous ceux qui suivent un régime ; ils peuvent en effet éviter d'ajouter la sauce et contrôler ainsi le niveau de calories consommées.

Ce concept de yogourt glacé, Mr Ayari, propriétaire de « Yogourta », voudrait l'introduire en Tunisie, convaincu qu'il y a un marché pour ce type de produit. Toutefois, prudent, il décide d'engager un test de concept. Celui-ci lui révèle les informations suivantes, à savoir :

- Que les Tunisiens perçoivent ce concept comme innovant ;
- Qu'ils considèrent ce produit comme avantageux sur deux points principaux : sa composition naturelle/ bio, d'une part, et le choix de sauces qui offre la possibilité d'un nombre infini de saveurs, d'autre part.

Heureux de ces conclusions, M. Ayari décide de passer à l'action. Il trouve un fournisseur italien auprès de qui il achète la machine et les sauces, loue un local dans un centre à proximité de deux lycées qu'il baptise « Yogourta », et commence à procéder aux aménagements nécessaires.

Reste pour lui à déterminer le prix de son produit, soit le prix susceptible de maximiser son CA. Pour ce faire, M. Ayari, qui se souvient encore de son cours de marketing de 2^{ème} année à l'IHEC, décide de mener une enquête auprès de 100 adolescents (cible prioritaire de Yogourta) en leur posant les deux questions suivantes :

- Quel est le prix minimum en-dessous duquel vous n'achèteriez pas le produit, le jugeant de mauvaise qualité ?
- Quel est le prix maximum au-dessus duquel vous n'achèteriez pas le produit, considérant son prix comme étant excessif ?

Les réponses à ces deux questions figurent dans le tableau suivant :

Niveaux de prix proposés (en DT)	Prix perçu comme indiquant une qualité insuffisante (en %)	Prix perçu comme étant excessif (en %)
0,500	32	0
1	25	0
1,500	21	0
2	13	4
2,500	7	10
3	2	24
3,500	0	27
4	0	30
4,500	0	5
5	0	0

QUESTIONS :

1. Quels sont les marchés générique, de référence, de substitution et d'appui des yogourts glacés Yogourta ?
2. Quel est la stratégie de positionnement à définir pour ce produit ? Justifiez votre réponse.
3. M. Ayari s'interroge sur la pertinence du nom de marque « Yogourta ». Que pensez-vous de ce choix ? Quel(s) avantage(s) / inconvénient(s) y voyez-vous ?
4. En tant que spécialiste marketing intéressé par les résultats du test effectué par M. Ayari, quelles largeur et profondeur de gamme préconisez-vous ? Justifiez votre réponse.
5. Quelle est la stratégie de distribution adoptée par M. Ayari ? Êtes-vous d'accord avec ce choix ? Justifiez votre réponse.
6. Quel est le prix qui permet de maximiser la pénétration de Yogourta sur le marché ?
7. Quel est prix qui permet de maximiser le chiffre d'affaires prévisionnel de Yogourta ?

La production et la commercialisation des yogourts glacés génèrent des frais fixes de l'ordre de 15 000 DT et des coûts variables de 1DT l'unité.

8. Au niveau de prix adopté par M. Ayari, quelle est la quantité de yogourts glacés que celui-ci doit vendre pour atteindre le seuil de rentabilité ?
9. M. Ayari aspire à une marge bénéficiaire de 100%. Quel devrait être le prix de revient de son produit ?

EXERCICE N°2 :(5points)

Une école de commerce privée décide de lancer un sondage d'opinion auprès de ses étudiants, afin d'identifier leur perception de la formation qui leur est dispensée. Le chef du département « Méthodes quantitatives » propose de confier l'étude à un groupe d'étudiants. Voici la proposition de questionnaire qu'ils lui ont livré.

- Q1. Quel est votre nom ?
- Q2. Quel âge avez-vous ?
- Q3. Quel est votre revenu ?
- Q4. Quelle est la profession de votre père ? de votre mère ?
- Q5. Que pensez-vous de votre institution ?
- Q6. Ne trouvez-vous pas que les emplois du temps sont trop chargés ?
- Q7. Que pensez-vous des matières et des professeurs ?
- Q8. Je trouve que les horaires de la Bibliothèque sont adaptés.
- Pas du tout d'accord/ Pas d'accord/ Moyennement d'accord/ D'accord/ Tout à fait d'accord
- Q9. Êtes-vous satisfait par votre formation ?
- Q10. Auriez-vous des suggestions à faire ?

QUESTIONS :

Quels reproches pourriez-vous faire aux différentes questions proposées et quelles corrections suggérez-vous ? (Présentez vos réponses sous la forme d'un tableau à deux colonnes : Reproches/ Questions corrigées).

EXERCICE N°3 :(3points)

Pour renforcer sa communication, Asics a choisi l'agence berlinoise Aimag Rapp Stolle. Cette dernière a travaillé sur les films publicitaires, une nouvelle charte graphique et une nouvelle signature : « Asics, intelligent sport technologies ». La campagne de publicité TV et presse se divise en trois phases : le Marathon de Paris, Roland Garros et l'Euro 2004, puis les JO. Quatre spots seront diffusés en alternance pendant ces 3 périodes sur l'ensemble des chaînes hertziennes et certaines chaînes câblées (MCM, l'Equipe TV, Eurosport, Sport+, Comédie).

QUESTIONS :

Quels sont les différents types et outils/techniques de communication cités dans le texte ? Présentez leurs objectifs respectifs.
Répondez sous forme d'un tableau en 3 colonnes (Type de communication/ Outils ou techniques de communication/ Objectifs communicationnels).

BON TRAVAIL

CORRIGE

EXERCICE N°1 :

- 1. Quels sont les marchés générique, de référence, de substitution et d'appui des yogourts glacés, Yogourta ? (1POINT)**

Marché générique : marché des produits alimentaires et plus spécifiquement des produits de confiserie ;(0.25)

Marché de référence : marché des desserts glacés (ex : glaces, gâteaux glacés, milk-shakes, etc.) ;(0.25)

Marché de substitution : les glaces, les barres de chocolat glacées, et tout autre type de dessert ;(0.25)

Marché d'appui : néant (mais on peut accepter congélateur). (0.25)

- 2. Quel est la stratégie de positionnement à définir pour ce produit ? Justifiez votre réponse. (1.5POINTS)**

Le positionnement de Yogourta est un positionnement produit qui (0.5 point) repose sur la valeur épistémique de ce dessert, ainsi que sur sa valeur fonctionnelle, attribut du produit (1 point)

- 3. M. Ayari s'interroge sur la pertinence du nom de marque « Yogourta ». Que pensez-vous de ce choix ? Quel(s) avantage(s)/ Inconvénient(s) y voyez-vous ? (1 POINT)**

Yogourta est un bon choix. (0.25)

- Il renseigne le consommateur sur la spécificité de l'offre proposée par M. Ayari, et facilite son repérage dans une structure de l'offre de plus en plus encombrée ; (0.25)
- Il est compréhensible aussi bien en français qu'en arabe, (0.25)
- Il est facilement mémorisable. (0.25)

- 4. En tant que spécialiste marketing intéressé par les résultats du test effectué par M. Ayari, quelles largeurs et profondeurs de gamme préconisez-vous ? Justifiez votre réponse ? (2 POINTS)**

Il faut prévoir une gamme très peu large (0.5) et commercialiser des yogourts glacés en priorité pour bien mettre en valeur ce concept nouveau.

Il faut développer en revanche une gamme très profonde (0.5). Prévoir plusieurs saveurs pour :

- répondre aux goûts de l'ensemble des consommateurs visés par le produit et mettre en valeur la modularité du produit (soit la possibilité de l'associer à plusieurs saveurs) ; (0.25)
- maximiser le CA ;(0.25)
- fidéliser le consommateur, en satisfaisant son besoin de variété ;(0.25)
- dresser ainsi des barrières à l'entrée du marché.(0.25)

- 5. Quelle est la stratégie de distribution adoptée par M. Ayari ? Êtes-vous d'accord avec ce choix ? Justifiez votre réponse. (1 POINT)**

La stratégie de distribution choisie est une stratégie de distribution exclusive (0.5). Le choix de cette stratégie est un choix pertinent. Le concept de Yogourta est un concept nouveau qui a besoin d'être mis en valeur pour convaincre, particulièrement en période de lancement. (0.5)

CALCUL DU PRIX PSYCHOLOGIQUE

Niveaux de (en DT)	Prix qualité insuffisante (en %) (1)	Prix excessif (en %) (2)	%cumulé prix qualité insuffisante (3) (0.5 POINT)	%cumulé prix excessif (4) (0.5 POINT)	% d'acheteurs potentiels 100-(3+4) (0.5 POINT)	CA prévisionnel potentiel (0.5 POINT)
0,500	32	0	100	0	0	0
1	25	0	68	0	32	32
1,500	21	0	43	0	57	85,5
2	13	4	22	4	74	148
2,500	7	10	9	14	77	192,5
3	2	24	2	38	60	180
3,500	0	27	0	65	35	122,5
4	0	30	0	95	5	20
4,500	0	5	0	100	0	0
5	0	0	0	100	0	0

6. Quel est le prix qui permet de maximiser la pénétration du produit sur le marché ?

Le prix qui permet de maximiser la pénétration du produit est de 2,500DT. (0.5point)

7. Quel est le prix qui permet de maximiser le chiffre d'affaires prévisionnel de la société « Yoghurta » pour ce produit ?

Le prix qui permet de maximiser le CA est de 2,500DT. (0.5 POINT)

8. Si le prix adopté par M. Ayari est le prix de pénétration, quelle est la quantité de yoghurts glacés que M. Ayari doit vendre pour atteindre le seuil de rentabilité ? Quel est le CA susceptible d'être réalisé à ce même seuil ? (1.5 POINTS)

Les données :

P= 2,500 DT
CF= 15 000 DT
CVu=1 DT
La quantité Q* au point mort : $P \times Q = CF + (CVu \times Q)$
 $(P - CVu) \times Q = CF$
 $Q^* = CF / (P - CVu)$
Soit $Q^* = 15\,000 / (2,500 - 1) = 15\,000 / 1,5$
 $Q^* = 10\,000$ unités (1 point)
Le chiffre d'affaires CA* au point mort :
 $CA^* = 2,500 \times 10\,000$
 $CA^* = 25\,000$ DT (0.5 point)

9. M. Ayari aspire à une marge bénéficiaire de 100%. Quel devrait être le prix de revient de son produit ?

$P = PR + 100\% PR$
 $PR = 2,500 / 2$
 $PR = 1,250$ DT (1 POINT)

EXERCICE N°2 : (5 points) :

Quels reproches pourriez-vous faire aux différentes questions proposées et quelles corrections suggérez-vous ? (Présentez vos réponses sous la forme d'un tableau à deux colonnes : Reproches/ Questions corrigées). (0.25 critique/0.25 correction / question)

Q1. Quel est votre nom ?

Question utile mais mal placée. A mettre en fin de questionnaire.

Q2. Quel âge avez-vous ?

Idem

Q3. Quel est votre revenu ?

Les répondants n'ont pas de revenus. Et la question est inutile.

Q4. Quelle est la profession de votre père ? de votre mère ?

Question utile mais mal placée. A mettre en fin de questionnaire

Q5. Que pensez-vous de votre institution ?

Question ouverte, généraliste et difficile à traiter.

Q6. Ne trouvez-vous pas que les emplois du temps sont trop chargés ?

Question biaisée par le jugement de l'enquêteur. Question intégrant une négation.

Q7. Que pensez-vous des matières et des professeurs ?

Question ouverte et double.

Q8. Je trouve que les horaires de la Bibliothèque sont adaptés.

Pas du tout d'accord/ Pas d'accord/ Moyennement d'accord/ D'accord/ Tout à fait d'accord

Question utile et juste

Q9. Êtes-vous satisfait par votre formation ?

Question ouverte.

Q10. Auriez-vous des suggestions à faire ?

Question utile et juste.

EXERCICE 3 (3 POINTS)

Type de communication	Outils/Techniques	Objectifs communicationnels
Communication média ou publicité (0.25)	PUB TV, spot tv (0.25)	Faire connaître, faire aimer, faire acheter (0.5)
Communication média (0.25)	Presse écrite (0.25)	Faire connaître, faire aimer, faire acheter (0.5)
Relation publique (0.25)	Sponsoring /événements : Marathon de paris ; Roland Garros et l'euro 2004 et les JO (0.25)	Créer des liens entre la marque et un événement médiatique : valorisation de l'image de l'entreprise ou de la marque. (0.5)