

Applications Chapitre 4 - Section 1

Objectif Général :

Mémoriser et appliquer les connaissances théoriques concernant la politique de produit sur des cas pratiques d'entreprises.

QCM

- 1) L'expression « nouveaux produits » peut vouloir dire :
 - a) Les produits originaux.
 - b) Les améliorations ou les modifications apportées aux produits.
 - c) Les nouvelles marques.
 - d) A et b.
 - e) A, b, c et d.

- 2) La façon dont les consommateurs perçoivent le produit correspond :
 - a) Au concept de produit
 - b) À l'image de produit
 - c) À l'idée du produit
 - d) À la ligne du produit
 - e) Au cycle de vie d'un produit.

- 3) Quelle est la séquence habituelle des étapes du cycle de vie ?
 - a) Lancement – croissance – déclin – maturité.
 - b) Lancement – maturité – croissance – déclin.
 - c) Lancement – croissance – maturité- déclin.
 - d) Croissance – lancement – maturité – déclin.

- 4) Laquelle de ces composantes ne fait pas partie du concept produit :
 - a) l'emballage,
 - b) le service après-vente,
 - c) le design
 - d) le prix.

5) Le noyau du produit est :

- a) l'ensemble des services offerts avec le produit,
- b) l'avantage essentiel offert à l'acheteur,
- c) l'ensemble des caractéristiques intangibles du produit,
- d) l'ensemble des caractéristiques tangibles du produit.

6) La courbe de cycle de vie :

- a) est un modèle très utile à la prise de décision,
- b) est une illustration graphique de l'évolution de la demande d'un produit en fonction du temps,
- c) permet de prévoir les ventes futures de l'entreprise.
- d) a toujours la même allure quel que soit le produit.

7) La phase de maturité :

- a) est caractérisée par une augmentation rapide des ventes,
- b) est caractérisée par une diminution rapide des ventes,
- c) est caractérisée par une concurrence intense,
- d) doit être maintenue le plus longtemps possible.

8) Les phases du cycle de vie d'un produit :

- a) doivent être de même longueur,
- b) sont toujours en nombre de quatre,
- c) peuvent être prévues dès le lancement du produit,
- d) Conditionnent le marketing – mix adopté par l'entreprise.

9) Une gamme de produits :

- a) doit être longue,
- b) doit être étroite,
- c) doit être étendue,
- d) est un ensemble de lignes de produits.

10) Les produits achetés régulièrement à faible prix unitaire et pour lesquels le consommateur possède peu de fidélité sont les produits d'achat :

- a) spécialisé,
- b) différencié,
- c) réfléchi,
- d) courant.

11) Le processus d'innovation :

- a) permet de minimiser les risques liés au lancement d'un nouveau produit,
- b) comprend la commercialisation du produit,
- c) commence par la création de prototypes,
- d) est mis en œuvre dès que le produit est lancé sur le marché.

<i>1988</i>	<i>1989</i>	<i>1990</i>	<i>1991</i>	<i>1992</i>	<i>1993</i>	<i>1994</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>
<i>435</i>	<i>451</i>	<i>620</i>	<i>690</i>	<i>725</i>	<i>749</i>	<i>761</i>	<i>765</i>	<i>760</i>	<i>739</i>

12)

L'innovation :

- a) doit tenir compte des objectifs de l'entreprise,
- b) doit tenir compte des ressources de l'entreprise,
- c) est essentielle à la survie de l'entreprise,
- d) permet aux entreprises de rester concurrentielles.

Activité n ° 1 :

La société Sarra fabrique des cassettes vidéo. Les responsables marketing de cette entreprise ont constaté chez l'un des revendeurs les résultats suivants, pour son modèle VHS 60 mn :

<i>Période</i>	<i>Volume des ventes</i>	<i>Prix TTC</i>
<i>1992</i>	<i>50 300</i>	<i>5</i>
<i>1993</i>	<i>80 400</i>	<i>5</i>
<i>1994</i>	<i>120 380</i>	<i>4,9</i>
<i>1995</i>	<i>153 000</i>	<i>4,9</i>
<i>1996</i>	<i>181 000</i>	<i>4,85</i>
<i>1997</i>	<i>185 600</i>	<i>4,8</i>
<i>1998</i>	<i>188 500</i>	<i>4,8</i>
<i>1999</i>	<i>191 350</i>	<i>4,75</i>
<i>2000</i>	<i>192 000</i>	<i>4,75</i>

Questions :

- 1) A partir du tableau, ci-dessus, qualifier le stade de cycle de vie dans lequel se trouve, actuellement, le produit (tracez la courbe en justifiant par les calculs).
- 2) Présentez les caractéristiques de cette phase.
- 3) Quelle stratégie – mix suggérez-vous pour cette entreprise ?

Activité n° 2 :

Le groupe agroalimentaire F a réalisé les ventes suivantes durant les 10 dernières années pour les tablettes de chocolat noir :

Tableau : les ventes exprimées en milliers d'unités :

Questions :

- 1) Tracez la courbe indiquant l'évolution des ventes en fonction du temps.
- 2) Précisez la phase du cycle de vie à laquelle se situe ce produit ?
- 3) Quelles sont les différentes décisions à prendre par l'entreprise concernant le produit ?

Activité n° 3 :

Sur le marché du yaourt à boire, quatre marques sont présentes : Top, Yow, Drink'it et Chrop. Leurs ventes (en milliers d'unités) sont les suivantes pour la période 1995-2000.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<i>Top</i>	150	170	190	250	310	320
<i>Yow</i>	70	85	90	95	100	110
<i>Drink'it</i>	320	320	305	300	285	275
<i>Chrop</i>	200	200	220	200	240	235
<i>Vente du secteur</i>	760	775	805	845	935	940

Questions :

- 1) Après avoir calculé les ventes du secteur, déterminez la phase du cycle de vie dans laquelle se trouve le yaourt à boire. Vérifiez par un graphique.
- 2) Comparez l'évolution des ventes de Drink'it avec celle du secteur. Commenter.
- 3) Déterminez les parts de marché de chacune des marques. Commentez leurs positions concurrentielles.

Activité n° 4 :

Une PME spécialisée dans la fabrication de sirops de fruits. Sa cible est constituée des CHR ¹. Le sirop qu'elle propose est principalement commercialisé dans des bidons en plastique et des bouteilles en verre. Sa gamme présente les caractéristiques suivantes :

<i>Bidons plastiques 10 L</i>	<i>Bidons plastiques 5 L</i>	<i>Bidons plastique 2,5 L</i>	<i>Bouteille verre 0,75 L</i>
<i>Citron Grenadine Menthe Amande Orgeat</i>	<i>Citron Citron vert Orange douce Orange acide Pamplemousse Mandarine Bergamote</i>	<i>Orgeat Menthe Amande Fraise Orange</i>	<i>Framboise Cerise Kiwi Mangue Fruits exotiques Fruits des bois</i>

Questions :

- 1) Identifier la largeur de la gamme.
- 2) Identifier la profondeur de chaque ligne.
- 3) Identifier l'étendue de la gamme.

¹ CHR : Cafés, Hôtels et Restaurants.

Activité n ° 5 :

L'entreprise Rami & Co produit et vend du fromage. Elle se positionne sur le marché comme l'unique producteur de fromage à base de lait de chèvre. Elle veut choisir, pour ce fromage, un nom de marque et un nouveau conditionnement différent de ceux des concurrents.

Question : Aidez le responsable marketing de cette entreprise à :

- 1) Choisir le nom de marque de ce fromage.
- 2) Dessiner le conditionnement primaire et celui secondaire de ce produit.
- 3) Précisez tout ce qui sera écrit sur les étiquettes des deux conditionnements de ce produit.

Applications Chapitre 4 - Section 2

Objectif Général :

Mémoriser et appliquer les connaissances théoriques concernant la politique de prix sur des cas pratiques d'entreprises.

QCM

- 1) Laquelle de ces conditions n'est pas favorable à une stratégie de pénétration du marché ?
 - a) Le marché est sensible au prix et la demande est élastique,
 - b) Les coûts unitaires de production augmentent selon la courbe d'expérience,
 - c) Les coûts de distribution diminuent avec l'augmentation des ventes,
 - d) Un prix faible décourage la concurrence réelle ou potentielle.

- 2) Une stratégie d'écrémage du marché se traduit par la fixation :
 - a) De prix élevé que l'on diminue graduellement,
 - b) De prix élevé que l'on garde au même niveau,
 - c) De prix faible que l'on diminue graduellement,
 - d) De prix faible que l'on garde au même niveau.

- 3) Parmi les formes de discrimination de prix suivantes, laquelle n'est pas véritablement une ?
 - a) Discrimination selon l'endroit,
 - b) Discrimination selon la race,
 - c) Discrimination en fonction du temps,
 - d) Discrimination entre les clients,
 - e) Discrimination entre les produits.

- 4) Quand le fast-food Mac Doly a offert 15 % de réduction aux enfants de moins de six ans, il a pratiqué :
 - a) la discrimination de prix,
 - b) le prix promotionnel,
 - c) le prix psychologique,
 - d) le prix de la classe de produit.

5) Laquelle de ces conditions n'est pas nécessairement favorable à la discrimination de prix :

- a) le marché est segmenté,
- b) les segments du marché possèdent des demandes différentes,
- c) le consommateur, qui paye le prix le plus bas, peut revendre le produit à celui qui paye le prix le plus élevé,
- d) la forme de discrimination choisie doit être légale.

6) Dans quelles conditions une entreprise devrait-elle envisager une réduction de prix de vente ?

- a) Quand il y'a un surplus de capacité de production,
- b) Quand il y'a une augmentation des ventes,
- c) Quand il y'a une augmentation des profits,
- d) Quand il y'a une augmentation de la part de marché.

7) La demande est fortement élastique lorsque :

- a) L'élasticité – prix est supérieur à 1,
- b) L'élasticité – prix est égale à 0,
- c) L'élasticité – prix est négative,
- d) L'élasticité – prix est inférieur à -1.

8) Pour pratiquer un prix de pénétration,

- a) L'entreprise doit réaliser des économies d'échelle substantielles,
- b) Le prix doit être supporté par la supériorité perçue du produit,
- c) Les consommateurs doivent être sensibles aux prix,
- d) Il faut que la demande soit attentive aux innovations.

9) La fixation des prix doit tenir compte :

- a) Des objectifs de l'entreprise,
- b) Des coûts,
- c) De la demande,
- d) De la concurrence.

10) La méthode du coût + marge :

- a) Est facile à utiliser,
- b) Tient compte de la réaction du consommateur,
- c) Tient compte de l'élasticité – prix,
- d) Permet de maximiser les profits de l'entreprise.

11) La valeur perçue est :

- a) Le prix réellement payé par le consommateur,
- b) La valeur que le consommateur attribue au produit,
- c) Une estimation du coût,
- d) Le prix du produit moins son coût de production réel.

12) Un prix d'écrémage :

- a) Est déterminé de manière arbitraire,
- b) Permet de maximiser le nombre de consommateurs potentiels,
- c) Est calculé par la méthode coût + marge,
- d) Est élevé de manière à établir une image de qualité.

13) Une stratégie d'écrémage suppose :

- a) Que les coûts soient sensibles à l'accroissement du volume,
- b) Que la demande soit attentive aux innovations,
- c) Qu'un prix élevé soit supporté par la supériorité perçue du produit,
- d) Qu'un prix élevé n'attirait pas la concurrence.

14) Le calcul du prix psychologique :

- a) Nécessite des données sur la structure des coûts d'un produit,
- b) Nécessite de mener une enquête auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle potentielle,
- c) A pour objectif la maximisation du profit,
- d) Tient compte, implicitement, des prix pratiqués par la concurrence.

15) Un prix de prestige :

- a) Permet d'atteindre un segment de marché composé d'acheteurs sensibles à la valeur des attributs,
- b) Consiste à créer chez les acheteurs une perception d'un meilleur rapport qualité – prix,
- c) Ne peut s'appliquer qu'à un produit de très bonne qualité,
- d) Tient compte du fait que le prix influence la perception du produit.

Activité n° 1 :

Une entreprise étudie les réponses d'un groupe représentatif de consommateurs (400 personnes) pour déterminer le prix maximum et celui minimum de baignoires, afin d'anticiper le prix psychologique. Elle leur pose les deux questions suivantes :

- o En dessous de quel prix vous n'achetez plus le produit car vous pensez qu'il est de mauvaise qualité ? (Quel est le prix minimum ?)
- o Au-dessus de quel prix vous n'achetez plus le produit car vous pensez qu'il est très cher ? (Quel est le prix maximum ?)

L'entreprise collecte les données suivantes :

<i>Prix</i>	<i>Nombre de personnes qui ont répondu que le prix est excessif (trop cher)</i>	<i>Nombre de personnes qui ont répondu que la qualité est insuffisante (prix trop bas)</i>
600	0	100
1200	10	150
1800	20	110
2400	40	20
3000	60	20
3600	100	0
4200	150	0
4800	20	0
5400	0	0

Questions :

- 1) Quel est le prix psychologique ?
- 2) Quel est le prix qui produira le chiffre d'affaires le plus élevé ?
- 3) Si le but de l'entreprise est la pénétration du marché, quel prix choisiriez-vous ?

Activité n ° 2 :

Une entreprise présente les informations suivantes concernant la consommation prévisionnelle de son nouveau produit par sa cible :

<i>Catégories socioprofessionnelles</i>	<i>Population</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>
<i>Agriculteurs.</i>	<i>465 000</i>	<i>0,2</i>	<i>850</i>	<i>700</i>
<i>Patrons de l'industrie et du commerce.</i>	<i>390 000</i>	<i>2</i>	<i>1150</i>	<i>1000</i>
<i>Cadres supérieurs et profession libérale.</i>	<i>335 000</i>	<i>1,8</i>	<i>1100</i>	<i>950</i>
<i>Cadres moyens.</i>	<i>635 000</i>	<i>1,1</i>	<i>1000</i>	<i>900</i>
<i>Employés.</i>	<i>885 000</i>	<i>0,5</i>	<i>950</i>	<i>750</i>
<i>Ouvriers.</i>	<i>188 500</i>	<i>0,4</i>	<i>900</i>	<i>750</i>
<i>Personnel de service et autres.</i>	<i>405 000</i>	<i>0,1</i>	<i>900</i>	<i>700</i>
<i>Total</i>	<i>5 000 000</i>			

A : le pourcentage des acheteurs potentiels de chaque catégorie socioprofessionnelle.

B : le prix maximum payé par ces acheteurs, au-dessus duquel le produit est jugé trop cher.

C : le prix minimum au-dessous duquel le produit sera perçu de mauvaise qualité par la cible.

Questions :

1) Représentez graphiquement les réponses obtenues aux questions concernant le prix maximum et celui minimum, en faisant apparaître pour chaque catégorie socioprofessionnelle la fourchette de prix (que vous matérialisez par un segment de droite).

2) Déterminez pour chaque prix le nombre d'acheteurs potentiels. Déduisez le prix psychologique.

3) Ce prix correspond-t-il au chiffre d'affaires potentiel maximum ? Justifier votre réponse.

Activité n° 3 :

Une entreprise M a mené une enquête auprès d'un échantillon représentatif et visant le calcul du prix psychologique d'une paire de mocassins pour hommes. Les deux questions suivantes leur ont été posées :

- Quel est le prix à partir duquel la paire de mocassins serait trop élevée ?

- Quel est le prix à partir duquel la paire de mocassins serait de mauvaise qualité ?

L'enquête a donné les résultats suivants :

<i>Prix d'achat en D</i>	<i>Prix minimum</i>	<i>Prix maximum</i>
15	100	0
20	115	0
25	195	40
30	55	50
35	25	80
40	10	125
45	0	180
50	0	25

- 1) Calculez le prix psychologique d'une paire de mocassins pour hommes.
- 2) Représentez ce résultat graphiquement.
- 3) Quel sera le prix de vente hors taxe d'une paire de mocassins vendue par l'entreprise, sachant que :
 - TVA = 18 %
 - Marge commerciale du distributeur représente 20 % du prix de vente hors taxe de l'entreprise.

Activité n° 4 :

Dans une société qui produit des cassettes vidéo vierge, les responsables marketing ont constaté chez l'un des revendeurs les résultats suivant pour son modèle super VHS 60 mn :

<i>Période</i>	<i>Volume des ventes</i>	<i>Prix pratiqué (TTC)</i>
T_0	700	39
T_1	650	49

Questions :

- 1) Calculez l'élasticité de la demande par rapport au prix (pour ce type de produit, l'élasticité est normalement inférieure à -1).
- 2) Comment expliquez-vous le résultat obtenu ?

Activité n° 5 :

Un distributeur, spécialisé dans l'électroménager, décide de pratiquer une augmentation du prix des chaînes Hi-Fi par rapport à l'année dernière. Il constate les résultats suivants :

	<i>Prix moyen</i>	<i>Ventes annuelles</i>
<i>2001</i>	<i>900</i>	<i>155</i>
<i>2002</i>	<i>1050</i>	<i>149</i>

Questions :

- 1) Quelle est l'élasticité de la demande par rapport au prix ? Commentez ce résultat.
- 2) Le distributeur a-t-il intérêt à augmenter le prix des chaînes Hi – Fi ?
- 3) En supposant que le prix moyen des chaînes est de 1200 D, estimez le nombre de chaînes qu'il vendra alors. Quel est alors son chiffre d'affaires ?

Applications Chapitre 4 - Section 3

Objectif Général :

Mémoriser et appliquer les connaissances théoriques concernant la politique de distribution sur des cas pratiques d'entreprises.

QCM

1) Laquelle des fonctions suivantes n'est pas associée au travail des intermédiaires, en tant que membre d'un réseau de distribution ?

- a) La publicité.
- b) La distribution physique.
- c) La fabrication.
- d) La prise de décision.

2) Dans un circuit de marketing sans niveau :

- a) Le grossiste joue un rôle actif.
- b) Le détaillant sert d'intermédiaire entre producteur et consommateur.
- c) Le producteur vend directement ses produits aux consommateurs.
- d) Aucune de ces réponses.

3) Une entreprise désire que son produit soit disponible seulement dans les hôtels 5 étoiles. L'intensité de la distribution vous fait penser à une stratégie de :

- a) Distribution sélective,
- b) Distribution intensive,
- c) Distribution exclusive.

4) L'entreprise « SATEM », représentant exclusif d'Yves Rocher en Tunisie, a reçu une offre par ses fournisseurs d'une participation aux dépenses de publicité, des primes au rendement et des concours de ventes. Le fournisseur tenait de motiver SATEM par :

- a) Une association,
- b) Un programme exclusif de distribution,
- c) Une forme d'encouragement.

5) La distribution physique a pour objectif :

- a) La manutention des marchandises,
- b) Le transport des marchandises,
- c) L'entreposage des marchandises,
- d) a, b, c.

6) Chaque fabricant doit concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par :

- a) Les clients,
- b) Les intermédiaires,
- c) Les produits,
- d) A, b et c.

7) Une distribution sélective consiste à :

- a) Sélectionner un nombre limité de produits à distribuer,
- b) Proposer le produit dans un seul point de vente par zone géographique,
- c) Obtenir le maximum de couverture de marché.

8) Les décisions qui relèvent de la politique de distribution sont :

- a) Le choix des circuits,
- b) Le choix d'un type d'organisation des circuits,
- c) Les fonctions assumées par les membres du réseau de distribution,
- d) La largeur de la gamme.

9) Laquelle (ou lesquelles) de ces propositions est (sont) exacte(s) :

- a) Le circuit court permet un meilleur contrôle que le circuit long,
- b) Le circuit court est moins coûteux que le circuit long,
- c) Le circuit court permet une meilleure réactivité que le circuit long,
- d) Comparé au circuit long, le circuit court permet plus de coopération des détaillants.

10) Une société qui vend ses produits en utilisant la porte – à – porte fait recours à un circuit :

- a) Long.
- b) Court.
- c) Direct.

11) Une distribution caractérisée par une présence dans le plus grand nombre de point de vente possible est une distribution :

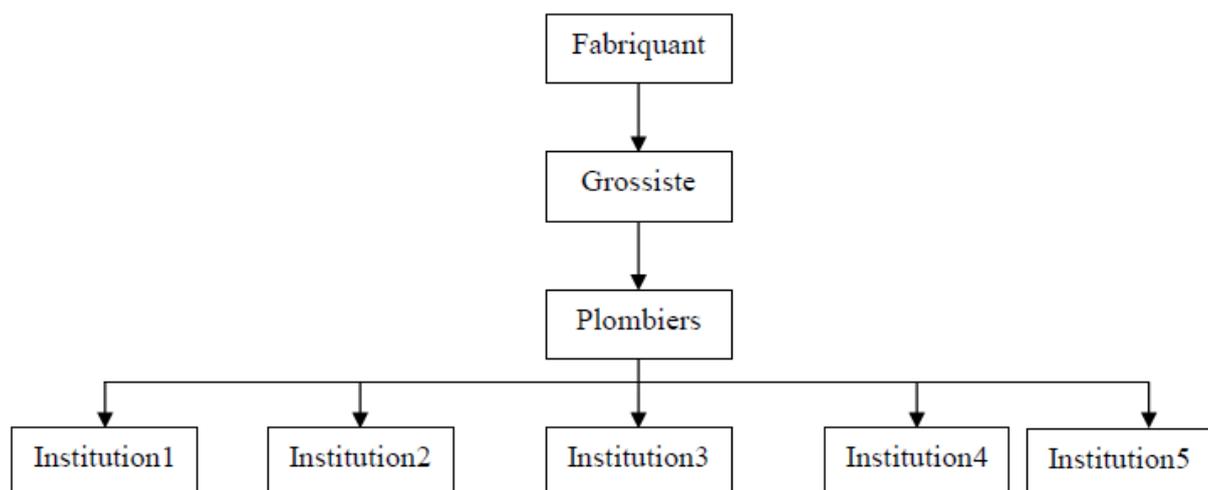
- a) Sélective,
- b) Intensive,
- c) Exclusive.

Activité n°1 :

Au printemps de 1993, le directeur du marketing chez la société Lamothe & Fils (LFL), important grossiste en matériaux de plomberie et de chauffage au Québec, a été chargé par son patron d'étudier les différentes possibilités de distribution qui s'offraient à l'entreprise afin de lui permettre de suivre l'évolution de son marché et de faire face à la concurrence. De trois employés à sa fondation, LFL en compte maintenant 185, y compris 15 représentants des ventes.

LFL garde en stock plus de 10 000 articles et assure la livraison à sa clientèle grâce aux huit camions de l'entreprise. L'inventaire de LFL comprend 500 lignes de produits groupés en 50 familles. Les principaux produits distribués sont les différents appareils pour salle de bain.

Le réseau de distribution des matériaux de plomberie et de chauffage se présente comme suit :



Le secteur de plomberie et de chauffage, en étroite relation avec le domaine de la construction, est fortement touché par l'évolution économique.

Depuis 1989, le PNB canadien stagne et la récession frappe fort. Le taux de chômage dépasse 10 % depuis 1991 et il ya peu d'espoir d'une véritable reprise durable à l'horizon. La faiblesse relative des taux d'intérêt ne réussit pas encore à stimuler l'investissement. Les mises en chantier sont en déclin.

Tous ces facteurs économiques font que la rénovation devient de plus en plus populaire. Le haut niveau d'incertitude chez les ménages incite à la rénovation plutôt qu'à l'achat de résidence neuve. De plus, le coût élevé de l'embauche d'un plombier – entrepreneur incite le consommateur à accomplir les travaux lui-même.

Conscient de cette nouvelle réalité économique, les grossistes ont commencé à chercher un accès direct au marché de la vente de détail s'adressant aux bricoleurs : en Ontario, des grossistes se sont regroupés en réseaux et ont incité certains de leurs clients plombiers à devenir des détaillants en leur fournissant un programme de promotion, de publicité, d'aménagement de magasins en plus des matériaux. Dans la région du Québec, un grossiste a organisé une chaîne volontaire de plombiers –détaillants. Sous la forme d'une coopérative, la formule offre des politiques commerciales visant à mieux satisfaire le client, à travers une compétence professionnelle certifiée, le conseil d'expert et de l'information pertinente sur la rénovation, la répartition et la construction.

Le projet Lamothe : Le directeur du marketing de LFL est appelé à présenter un programme qui permettrait à la société d'accéder au marché de détail des matériaux de plomberie et de chauffage. Parmi les critères qui doivent présider au développement d'un tel programme, nous citons l'assistance technique des acheteurs dans leurs projets de rénovation et la motivation des plombiers –entrepreneur. Le directeur marketing de LFL a élaboré le concept d'un nouveau réseau de magasin de détail. Ces magasins auront idéalement une superficie de 2000 m² et nécessitent un investissement de départ de 50 000 \$ d'équipement. Chaque magasin bénéficiera d'un territoire protégé et devrait obtenir un chiffre d'affaires d'environ 350 000\$ à 500 000\$ pour atteindre un seuil de rentabilité au début de son service. D'ici trois ans, l'objectif est d'avoir une vingtaine de magasins, avec un chiffre d'affaires moyen de 450000\$ et une marge brute de 25 à 30%.

Les alternatives de distribution : Le directeur du marketing envisage quatre types de magasins pour atteindre le marché de détail : les magasins de l'entreprise, les magasins en joint-venture, le groupement volontaire et les franchises.

- Les magasins de l'entreprise : Les grands centres urbains représentent une grosse part de marché et ont des exigences particulières. Des magasins ayant une superficie de 2000 à 5000 m² seraient nécessaires pour bien servir la clientèle. Le coût de mise en exploitation des magasins de cette taille étant élevé pour un plombier – entrepreneur, LFL se propose d'acquérir ces magasins et engagerait les plombiers comme directeurs de ces magasins.
- Les magasins en joint – venture : Cette formule suppose que LFL et les plombiers – entrepreneurs sont partenaires dans l'exploitation des magasins. Concrètement, LFL prendrait en charge 90% des frais d'exploitation du magasin la première année, et le plombier augmenterait graduellement sa part en réinvestissant ses profits. Après trois années, le partage sera égalitaire.
- Le groupement volontaire : dans lequel, le plombier – entrepreneur devient propriétaire d'un magasin d'environ 2000 m² grâce à un investissement initial de 50000\$ pour payer le droit d'entrée, le coût du stock et les frais de lancement. Le droit d'entrée représente l'accès permanent à l'expertise en gestion et en marketing de LFL. Une cotisation d'environ 300\$ par mois permettrait de participer à la publicité.
- Les franchises exigent le même investissement que le groupement volontaire en échange des mêmes services. La cotisation pour la publicité demeure également. Par contre, le détaillant doit remettre un pourcentage des ventes à LFL pour rester un membre du réseau. En contrepartie, LFL doit préparer un plan de fonctionnement complet ou toutes les activités sont programmées à l'avance. Pour assurer la bonne gestion de son entreprise, le plombier n'a qu'à suivre les directives de LFL, que ce soit pour la vente, la promotion, la publicité, la comptabilité, la gestion du personnel ou l'approvisionnement.

Questions :

- 1) Quel est le projet de Lamothe et sur quoi est – il basé ?
- 2) Proposer au directeur marketing de LFL une approche méthodologique lui permettant de choisir entre ces quatre alternatives de distribution.

Application Chapitre 4 - Section 4

Objectif Général :

Mémoriser et appliquer les connaissances théoriques concernant la politique de communication sur des cas pratiques d'entreprises.

QCM

1) En matière de communication, la rétroaction (feed-back) est :

- a) La réaction du récepteur au message reçu,
- b) Le destinataire vers qui l'émetteur dirige la communication,
- c) L'action qu'accomplit le récepteur afin de comprendre la signification du message,
- d) L'utilisation de certains signes en vue de se faire comprendre.

2) Une stratégie Pull est une stratégie consistant à :

- a) Vendre à prix élevé pour cibler une clientèle aisée,
- b) Attirer les consommateurs par une campagne de communication appropriée,
- c) Faire pression sur la concurrence pour qu'elle se retire du marché,
- d) Faire pression sur les distributeurs pour qu'ils référencent les produits sur les linéaires.

3) L'outil de communication qui vise uniquement à promouvoir le fabricant du produit est :

- a) Le sponsoring,
- b) La publicité de l'entreprise (institutionnelle),
- c) La promotion des ventes,
- d) La vente.

4) Le budget de communication peut être :

- a) Un pourcentage du chiffre d'affaires,
- b) Le même que celui des concurrents,
- c) Le même que celui de l'année dernière,
- d) Être fixé en fonction des objectifs.

5) Quels éléments peuvent faire l'objet d'une campagne de publicité :

- a) Un service,
- b) Une chaîne de télévision (M6),
- c) Une entreprise,
- d) Un livre.

6) La promotion des ventes permet :

- a) D'améliorer l'image de l'entreprise,
- b) D'améliorer l'image de la marque,
- c) D'augmenter les ventes à court terme,
- d) D'inciter à l'achat d'un nouveau produit.

7) Parmi les éléments suivants, lesquels ne font pas partie du processus de communication :

- b) Le codage,
- c) Le circuit,
- d) Le récepteur,
- e) Les objectifs poursuivis par l'annonceur.

8) Parmi les propositions suivantes, lesquelles ne peuvent pas être des supports publicitaires :

- b) Canal 21,
- c) Un bus,
- d) Un billet d'entrée au théâtre,
- e) Un avion.

9) La variation de la demande :

- a) Dépend uniquement du prix,
- b) Ne dépend pas de la politique marketing,
- c) Dépend de toutes les variables du marketing -mix,
- d) Dépend uniquement de la politique de communication.

Activité n°1 :

« Tout pour des moments comme celui-là » (All for this one moment), telle est la signature de la nouvelle campagne de publicité que vient de lancer Lufthansa en France. La campagne met en avant trois thèmes chers à la compagnie : la qualité, l'innovation et, surtout, la confiance. Un positionnement affectif a été choisi dans cette nouvelle campagne pour renforcer l'attrait émotionnel de la marque pour placer Lufthansa comme « la compagnie à laquelle on fait confiance ».

« Pour nos clients, le mot Lufthansa rime avec compétence aéronautiques et service de premier ordre, en raison de la qualité de ses produits, de son esprit d'innovation, de son vaste réseau international, de son savoir - faire technique ainsi que de la sécurité et de la fiabilité qu'elle offre », a expliqué Thierry Antinori, vice-président exécutif marketing, vente et distribution de Lufthansa German Airlines. « La conjoncture économique générale avait incité Lufthansa à privilégier jusqu'à présent une communication basée sur les tarifs, c'est pourquoi nous voulons, à travers cette nouvelle campagne, renforcer la marque à long terme et augmenter sa notoriété sur les marchés stratégiques » devrait – il encore relever. Cette nouvelle communication sera aussi appuyée par des actions de marketing direct et en ligne.

La nouvelle campagne est d'abord illustrée par l'image d'un couple endormi à bord d'un appareil, ce qui, grâce à une partie textuelle et une partie visuelle, traduit la notion de sécurité et le sentiment de bien-être vécus par les passagers à bord des vols de la compagnie. Les services sécurisés de Lufthansa, qui contribuent à faire du voyage un moment agréable, sont mis au centre du message publicitaire. « Nos clients ne réservent pas seulement un billet Lufthansa, ils placent toute leur confiance en nous ». Grâce à la signature « tout pour des moments comme celui-là », nous montrons que tout le monde s'implique chez Lufthansa pour justifier cette confiance. En tant que « la compagnie à laquelle on fait confiance », on place les clients au centre de l'attention et on concentre toutes les priorités sur les services », a ajouté Thierry Antinori.

Confiance, sécurité, qualité, innovation : L'évocation de la formation des pilotes hautement qualifiés, des nouveaux sièges de la business class long courrier, des menus équilibrés et du service accueillant sont d'autres thèmes qui seront abordés ultérieurement pour mettre en avant la notion de bien être à bord des vols Lufthansa. La campagne s'appuie toujours sur le passager, ses expériences personnelles ainsi que les bons moments vécus à bord, qui rendent un voyage avec Lufthansa

inoubliable. La communication sur les prix sera également abordée dans la nouvelle campagne. Les tarifs attractifs de Lufthansa renforcent l'aspect qualité et la promesse de la marque.

La nouvelle campagne publicitaire a été lancée dans plus de 40 pays et la signature « Tout pour des moments comme celui – là » traduite dans toutes les langues. En France, trois visuels ont été retenus par Thierry Arnould, directeur marketing France de Lufthansa. « J'ai immédiatement accroché sur le visuel représentant un enfant regardant un avion Lufthansa à travers une vitre sur laquelle il dessine un cœur, et ceux représentant un couple endormi à bord de l'un de nos appareils et un homme en train de travailler sur son ordinateur pendant son vol. Ces trois visuels représentent très bien notre clientèle, les émotions qu'elle peut éprouver en voyageant sur nos lignes et mettent parfaitement en avant les axes principaux de notre stratégie, confiance, sécurité, qualité, innovation », a expliqué Thierry Arnould. Le plan média mis en place en France a prévu de diffuser la nouvelle campagne publicitaire dans la presse quotidienne nationale à partir du 14 septembre et dans les magazines économiques et d'information entre la mi-septembre et début novembre. De l'affichage classique et sur bâche grand format est également prévu en fin d'année.

Le nouveau slogan renforce et confirme la principale signature de la compagnie « There's no better way to fly », qui est maintenue. La carte graphique de la nouvelle campagne a été modifiée, la moitié du bandeau inférieur bleu marine dans lequel sont placés le logo Lufthansa et le slogan qui deviennent transparent, augmentant ainsi l'effet visuel de la campagne. Le style panoramique de la photo place en outre le client au centre.

Question : Comment Lufthansa a élaboré sa campagne publicitaire ?