Applications pour les 3 premières section du chapitre introductif

Objectif Général :

Appliquer et mémoriser le contenu.

QCM

- 1) Parmi les éléments suivants, lesquels ne peuvent pas constituer le point de départ du système marketing ?
 - a) L'entreprise.
 - b) Le besoin du consommateur.
 - c) Le mix marketing.
 - d) Le marché.

- 2) Le concept marketing concerne exclusivement :
 - a) La fonction financière,
 - b) La fonction technique,
 - c) La fonction commerciale,
 - d) La fonction administrative.

- 3) L'objectif du marketing est :
 - a) De créer des nouveaux besoins,
 - b) De satisfaire les besoins des consommateurs,
 - c) De maximiser les ventes,
 - d) D'informer, de convaincre et de persuader les consommateurs de façon à réaliser les objectifs de l'entreprise.

- 4) Laquelle des optiques suivantes ne correspond pas à un stade de l'évolution des pratiques commerciales :
 - a) L'optique produit,
 - b) L'optique vente,
 - c) L'optique marketing.

- d) L'optique service.

- 5) L'optique marketing consiste à :
 - a) Élaborer une bonne stratégie de vente et de communication pour convaincre le client du produit.
 - b) Fabriquer le meilleur produit,
 - c) Optimiser la relation d'échange entre l'entreprise et ses clients, ainsi que maximiser leur satisfaction respective,
 - d) Fabriquer le maximum de produits pour faire plus de profits.

- 6) Le marketing est un concept utilisable dans :
 - a) Les entreprises publiques,
 - b) Les associations à but non lucratif,
 - c) Les entreprises de services,
 - d) Les partis politiques et les institutions religieuses.

- 7) Un marché est l'ensemble des :
 - a) Acheteurs actuels et potentiels d'un produit,
 - b) Transactions effectuées pour un produit,
 - c) Entreprises fabriquant un même produit,
 - d) Individus ou entreprises qui achètent un bien ou un service particulier.

- 8) Une demande réelle :
 - a) Est toujours strictement inférieure à la demande potentielle,
 - b) Peut être égale à la demande potentielle,
 - c) Est inférieure ou égale à la demande potentielle,
 - d) Correspond au chiffre d'affaires réel d'une entreprise à un moment donné.

Activité n° 1

Samira est une jeune diplômée en stylisme-modélisme qui a ouvert un magasin de prêt à porter pour dames dans un centre commercial, profitant ainsi d'un programme d'aide à la création d'entreprise destiné aux jeunes diplômés. Elle propose une collection variée de vêtements haut de gamme et de très grandes marques, pour la

plupart importée d'Europe. Elle s'adresse principalement aux femmes actives occupant des postes de cadres ou ayant leurs propres entreprises.

N'ayant pas eu de formation en marketing, et consciente qu'il s'agit là d'un facteur-clé de succès incontournable, elle a décidé de suivre plusieurs formations auprès de cabinets de formation spécialisés. Suite à sa formation, elle a pris conscience de la nécessité de gérer avec rigueur sa boutique, en appliquant les techniques de merchandising et en bâtissant une image qui permette aux consommateurs de l'apprécier et de la distinguer des concurrents.

Elle a fait appel à un graphiste qui a créé pour elle un magnifique logo et qui s'est occupé d'embellir l'aspect extérieur de sa boutique. Tous les trois mois, elle reçoit également la visite trimestrielle d'un étalagiste qui veille à la bonne présentation des produits, la décoration de la vitrine et qui l'aide à bien appliquer les techniques de merchandising. Régulièrement, elle demande à des étudiants en marketing de réaliser pour elle des études de satisfaction, pour s'assurer que les consommateurs sont véritablement satisfaits et pour se rendre compte de tout ce qui pourrait ne pas leur plaire.

Du sérieux, le souci réel des besoins de la clientèle et la collection presque unique dans la ville ont permis à Samira de se faire un nom et de se constituer une clientèle fidèle. Souvent, des clientes qui ont des demandes très spécifiques viennent lui demander de leur procurer certains vêtements qu'ils auraient vus chez des amies ou à la télévision. Samira les écoute attentivement en les invitant à boire un café et fait par la suite tout son possible pour se procurer le produit demandé. Samira a, petit à petit, constitué un fichier-clients comportant des renseignements sur la plupart des clients importants.

Une à deux fois par mois, Samira se rend aux autres centres commerciaux de la ville pour faire du shopping. Par la même occasion, elle prend connaissance des actions menées par les autres boutiques ainsi que les modèles qu'elles proposent. Il lui arrive souvent de rencontrer sa clientèle. De plus, Samira aime bien se rendre à l'étranger, durant les périodes de fermeture du magasin. Elle y prend connaissance des nouvelles modes, des pratiques du marketing auxquelles recourent les magasins étrangers et en profite pour établir des contacts avec des professionnels du prêt à porter. A la rentrée scolaire, et pour tenir compte du fait que beaucoup de ménages consacrent moins d'argent à l'habillement durant la période de septembre - octobre, Samira a décidé d'offrir 20% de remise à sa clientèle. Elle décide

d'accompagner cette action promotionnelle d'un courrier aux clientes afin de les informer que le volume élevé de ses ventes lui permet dorénavant d'offrir une remise de 20% sur la marchandise et leur assure la même qualité et les mêmes grandes marques.

Questions :

- 1) Montrez comment Samira a adopté une démarche marketing dans la gestion de son magasin.
- 2) Pensez-vous que la remise accordée aux clients risque de nuire à l'image de marque du magasin ? Pourquoi ?

Activité n° 2 :

Source : L'Economiste Maghrébin n° 373 du 1 / 09 au 15 / 09 / 2004, page 20.

Les travaux d'aménagement de la zone industrielle Taparura à Sfax vont enfin démarrer. Le coup d'envoi a été donné le 8 août 2004. Le projet Taparura vise la dépollution et la réhabilitation des plages de la deuxième ville de Tunisie (Sfax) et lui permettra de gagner des terrains sur la mer et de retrouver son front de mer. Les travaux dureront quatre ans.

D'un coût global de 98 millions de dinars, le projet sera cofinancé à hauteur de 52 millions de dinars par un prêt accordé par l'Union européenne par le biais du mécanisme, la facilité euro- méditerranéenne d'investissement et de partenariat (FEMIP).

Dans une première phase, le projet prévoit la dépollution d'une superficie de 445 hectares. Il s'agit de décaper une zone de 400 hectares, d'excaver le phosphogypse, matière très polluante qui couvre une superficie de 80 hectares.

Le volume de sol pollué et de phosphogypse à excaver est estimé à 4,3 millions de m³ qui seront mis en dépôt sur le site. Ce dépôt sera isolé. A cette fin, des parois enterrées souterraines seront réalisées.

Pour couvrir ce même dépôt et pour stabiliser la côte, un volume de sable de 6,9 millions de m³ sera prélevé.

Autres composantes du projet : la construction d'un canal de 3,3 km pour évacuer les eaux pluviales et la réalisation d'ouvrages (épis) pour protéger le site contre les vagues et l'érosion marine.

Dans une deuxième phase, le site sera viabilisé. Quelques 260 hectares seront dessinés à la création d'espaces verts, de logements et d'autres équipements collectifs (bureaux...) et d'installations touristiques et de loisirs.

Environnement : Gabès va retrouver son golfe :

Le Groupe Chimique de Tunisie est enfin parvenu à identifier un site approprié pour le rejet de phosphogypse, matière très polluante qui, pour peu qu'on continue à la déverser dans le golfe de Gabès, risque de transformer cette frayère en « désert floristique ».

Les études effectuées par le groupe avec le concours de bureaux d'études tunisiens et internationaux ont permis d'identifier l'emplacement d'une décharge loin des agglomérations et des zones agricoles en vue d'y déverser les déchets du phosphogypse, de le mettre en terril contrôlé et de dissuader définitivement le rejet en mer de cette matière polluante.

Ce site, qui va mobiliser une enveloppe de 150 millions de dinars (10 millions d'euros), a été annoncé officiellement le 6 juillet 2004 par le ministre tunisien de l'industrie et de l'énergie, Fethi Merdassi. Son aménagement sera cofinancé à hauteur de 45 millions d'euros par la facilité euro-méditerranéenne d'investissement et de partenariat (FEMIP). L'accord de prêt a été signé à Tunis, le 27 juillet 2004.

Question :

Quelle optique trouve-t-on dans ces deux textes ?

Activité n° 3 :

Source : L'économiste Maghrébin n° 361 du 10/03 au 24/03/2004.

Dans une atmosphère bon enfant, les laboratoires Jasminal ont célébré le lancement de leur nouvelle gamme de shampoings Souplesse.

La nouvelle gamme vient répondre aux besoins du marché tunisien en apportant aussi une réponse à toutes les préoccupations du consommateur tunisien, de plus en plus soucieux de son élégance tout en étant exigeant pour ce qui est de la qualité du produit et de sa conformité aux différents besoins.

Ainsi, la nouvelle gamme de shampoings Souplesse se compose de 12 produits ayant pour objectif de couvrir tous les besoins pour des cheveux sains et beaux. Chacun des produits propose des spécificités et caractéristiques qui lui sont propres.

La première catégorie proposée par Souplesse est un shampoing 2 en 1, apportant protection et soins aux cheveux. Ce nouveau produit est conçu sous forme de quatre variétés allant du 2 en 1 protecteur et démêle aux différentes autres variétés pour cheveux colorés, effet lissant ou pour extra volume.

Les laboratoires Jasminal ont également mis sur le marché des shampoings antipelliculaires conçus comme un véritable traitement pour les cheveux.

Les enfants n'ont pas été en reste puisque Souplesse propose aussi une formule adaptée aux besoins de cette catégorie avec en plus une touche fruitée ou à la senteur de framboise. Ce nouveau shampoing se transforme en une véritable partie de plaisir pour les enfants puisqu'il ne pique pas les yeux et évite les désagréables nœuds.

La quatrième catégorie est celle des shampoings naturels qui se penchent sur les secrets de la nature, puisant dans les recettes de grands-mères pour une beauté pérenne des cheveux : des shampoings aux produits naturels tel le monoï, le jojoba, les œufs, le blé, la pomme et le raisin ou encore le shampoing naturel à base d'herbes.

Compagne de grande envergure :

Dans un souci d'adaptabilité aux besoins du consommateur, les laboratoires Jasminal ont conçu les différents produits en 200 et 400 ml. L'innovation est de ce fait tant au niveau des constituants et des formules du produit qu'au niveau du design. Selon monsieur Nejmeddine Frikha, la marque Souplesse, première sur le marché local, est déterminée à maintenir sa position leader avec plus de 33 % des parts de marché. « Notre politique, dit-il, est d'aller encore de l'avant en offrant au consommateur un nouveau look moderne et dynamique tout en développant des formules adaptées à tout type de cheveux. Notre objectif est d'atteindre les 40 % des ventes qui se font sur le marché local », a-t-il encore ajouté.

A cet effet, les laboratoires Jasminal ne lésinent pas sur les moyens puisqu'une campagne de grande envergure a été lancée début mars avec diffusion de films spécifiques pour promouvoir les différents types de shampoings, présence de la presse féminine et senior...

La campagne comporte également une stratégie de contacts directs avec le consommateur avec la distribution massive d'échantillons gratuits et également l'organisation d'animation dans les points de vente, la mise en place de présentoirs géants et d'affichages urbains. Les responsables des laboratoires Jasminal affirment

que tous ces efforts sont nécessaires afin d'être toujours à la hauteur de la renommée de leader de la marque sur le marché local mais également dans le souci de faire du lancement de cette nouvelle gamme une fête de la beauté et un hommage à la qualité au meilleur prix.

Question :

Comment l'entreprise Jasminal procède-t-elle pour répondre aux attentes des clients?

Applications pour Section 4 du chapitre introductif :

QCM

1) Parmi les éléments suivants, lesquels ne peuvent pas constituer le micro - environnement marketing de l'entreprise ?

- a) Le public.
- b) Le besoin du consommateur.
- c) Le mix marketing.
- d) Les fournisseurs.

2) Le concept d'environnement marketing concerne exclusivement :

- a) La fonction financière,
- b) Toutes les forces externes agissant sur l'entreprise,
- c) La fonction commerciale,
- d) La fonction administrative.

3) L'objectif de l'analyse de l'environnement marketing de l'entreprise est :

- a) D'y mieux adapter ses décisions,
- b) De satisfaire les besoins des consommateurs,

- c) De surveiller les changements survenus,
- d) De persuader les consommateurs de façon à réaliser les objectifs de l'entreprise.

4) Laquelle des composantes suivantes n'appartient pas au macro-environnement :

- a) Les fournisseurs,
- b) L'environnement économique,
- c) L'environnement social,
- d) L'environnement culturel.

5) Le micro – environnement marketing :

- a) A un impact indirect sur l'entreprise,
- b) A un impact direct sur l'entreprise,
- c) Optimise la relation d'échange entre l'entreprise et ses clients,
- d) N'a pas un impact sur l'entreprise.

6) Le macro – environnement marketing a un impact :

- a) Direct sur l'entreprise,
- b) Fort sur l'entreprise,
- c) Général sur l'entreprise,
- d) Indirect sur l'entreprise.

7) Le macro - environnement est l'ensemble des :

- a) Acheteurs actuels et potentiels d'un produit,
- b) Opportunités offertes à l'entreprise,

- c) Menaces attaquant l'entreprise,
- d) Individus ou entreprises qui achètent un bien ou un service particulier.

8) Le micro - environnement est l'ensemble des :

- a) Faiblesses qui affectent l'entreprise,
- b) Sources d'information,
- c) Forces qui agissent sur l'entreprise,
- d) Facteurs qui influencent l'achat du client.

Activité n° 1 :

Les faits actuels du marketing s'intègrent dans un nouvel environnement concurrentiel qui s'internationalise de plus en plus. Il y'a quelques années, lors d'une conférence internationale du « Marketing Management Center Group », un des directeurs du cabinet Mckinsey and Company donnait la liste suivante des faits marquants devant désormais être pris en compte par les sociétés :

- o La diminution de l'importance des lois / règlements nationaux.
- o L'orientation internationale accrue des marchés de consommation.
- o La facilité d'entrée et de sortie due à des immobilisations moins importantes.
- o La libéralisation des marchés financiers.
- o L'homogénéité de la demande des clients.
- o La concurrence accrue des marchés nationaux.
- o L'importance croissante de l'approvisionnement international.
- o La diminution du cycle de vie des avantages concurrentiels.
- o La standardisation internationale des besoins des clients industriels.

Question :

Réorganisez cette liste de facteurs en vous inspirant du schéma des forces de pression de Porter.

Activité n° 2 :

Source : L'Economiste Maghrébin n° 373 du 1 / 09 au 15 / 09 / 2004, page 20.

Selon les statistiques officielles publiées, le 18 août 2004, les indicateurs de l'activité touristique montrent que la reprise, annoncée dès le début de l'année, ne cesse de se confirmer, avec des taux d'augmentation globaux dépassant les 20 %. Les chiffres de la saison estivale ne font que conforter la tendance enregistrée.

Ainsi, du 1^{er} janvier au 10 août 2004, le nombre de nuitées a pu dépasser le seuil de 19,6 millions, contre moins de 16,5 millions, durant l'année 2003. Ces résultats positifs concernent toutes les zones touristiques, sans exception, avec un taux d'accroissement exceptionnel dépassant 60 %, enregistré par la nouvelle zone de Yasmine - Hammamet. Le taux d'occupation des hôtels s'est aussi nettement amélioré.

L'apport en devise de l'activité touristique a, pour sa part, connu une amélioration lui permettant de passer de 999,8 millions de dinars en 2003 à 1158,1 millions de dinars cette année, soit un bond de 15,8% au 10 août 2004.

Les entrées des non-résidents ont suivi la tendance, puisque, depuis le début de l'année et jusqu'au 10 de ce mois, leur nombre a réalisé un écart positif de plus de 19 %, couvrant tous les marchés émetteurs, aussi bien en Europe que dans la région du Maghreb. Cette année, la Tunisie a reçu plus d'allemands et de français (25 %), de britanniques (31,6), d'algériens (14,6 %), de libyens (12,8 %), mais aussi plus d'américains (44,7 %), de chinois (95 %) et de slovaques (61,1 %).

Ces résultats sont le fruit d'une action promotionnelle soutenue couvrant tous les marchés émetteurs, en plus de la Tunisie.

Durant deux longues années, toutes les représentations de l'Office National de Tourisme Tunisien (ONTT) ont mis les bouchés doubles pour adapter leurs actions promotionnelles de terrain à des marchés hautement nerveux, caractérisés par une demande confuse et hésitante.

Questions :

- 1) Etudier l'environnement touristique actuel en Tunisie.
- 2) Comment est – on arrivé à cette situation ?