

Correction

I. Correction des QCM

1. QCM pour les 3 premières sections du chapitre introductif : Les fondement du marketing

1) a) 1) c) – 2) c) – 3) b) – 4) d) – 5) c) – 6) a) – 6) b) – 6) c) – 6) d) – 7) a) – 8) a) – 8) d) – 9) a) – 10) a) - 10) b) - 10) c) - 10) d) – 11) b).

2. QCM pour Section 4 du chapitre introductif : Les fondement du marketing

1) a)- 1) d) – 2) b) – 3) a) - 3) c) – 4) a) – 5) b) – 6) d) – 7) b) - c) – 8) a) – 8) c).

3. QCM pour le Chapitre 1 : Le système d'information et l'étude de marché

1) d) – 2) b) - 2) c) – 2) d) – 3) b) - 3) c) – 3) d) – 4) c) – 4) d) – 5) b) – 5) d) – 6) a) – 6) b) – 6) c) – 6) d).

4. QCM pour le Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

1) d) – 2) b) - 3) a) – 3) b) - 3) c) – 3) d).

5. QCM pour le Chapitre 3 : Le ciblage

1) b) – 2) b) -2) d) - 3) a) – 3) c) – 3) d) - 4) a) – 4) c) – 5) b) – 5) c) – 5) d) – 6) a)– 6) c) – 6) d) 7) c) – 7) d) - 8) a) – 8) b) – 8) d).

6. QCM pour le Chapitre 4 : Le mix-marketing

Section 1 : La politique de produit

1) e) – 2) c) - 3) c) - 4) d) – 5) d) – 6) a)– 6) b) – 6) c) 7) c) – 7) d) - 8) d) – 9) d) – 10) d) – 11) c) – 12) a) – 12) b) – 12) c) – 12) d).

Section 2 : La politique de prix

1) b) – 2) b) - 3) b) - 4) a) – 5) c) – 6) a) – 6) c) – 7) d) - 8) a) - 8) c) – 9) a) – 9) b) – 9) c) – 9) d) – 10) a) – 10) d) – 11) b) – 12) d) – 13) a) – 13) b) – 13) c) -13) d) –14) b) –15) a) –15) c) –15) d).

Section 3 : La politique de distribution

1) a) - 1) c) - 1) d) – 2) c) - 3) a) - 4) a) – 5) d) – 6) d) – 7) b) - 8) a) - 8) b) – 8) c) – 9) a) – 9) c) – 10) c) – 11) b).

Section 4 : La politique de communication

1) a) – 2) b) - 3) b) - 4) a) - 4) b) - 4) d) – 5) a) – 5) b) – 5) c) – 5) d) – 6) c) – 7) b) - 7) d) - 8) d) – 9) c).

II. Correction des activités

1. Correction des activités des 3 premières sections du chapitre introductif : Les fondement du marketing

Activité n° 1 :

1) Samira a adopté la démarche marketing dans la gestion de son magasin en suivant les quatre étapes suivantes :

☀ La recherche et la connaissance des besoins, des désirs et des attentes de ses clients :

Samira a cherché les besoins vestimentaires particuliers des femmes (cadres ou chefs d'entreprises). Ces dernières préfèrent les vêtements en provenance de l'Europe. Afin de déterminer leurs désirs et attentes, Samia les reçoit dans sa boutique, dans une atmosphère très amicale et familiale (elle les invite à boire un café). Pour suivre les actions de ses concurrents (procédés et modèles utilisés), Samira visite, périodiquement, les principaux complexes vestimentaires (Palmarum et Makni). Elle effectue, notamment, des visites informationnelles à l'étranger pour collecter des informations concernant les nouvelles modes et pratiques marketing, ainsi que chercher le contact avec des professionnels étrangers.

En effet, suite à ces différentes sources d'informations, Samira constitue un fichier – client qui renferme tous les renseignements concernant ses clients importants. Ce fichier lui permet une consultation et une prise de décision marketing rapide et en temps réel.

☀ La réflexion et l'élaboration de stratégies :

En connaissant ses attentes, Samira fait tout son possible pour se procurer le produit demandé par l'une de ses clientes.

Son souci réel est la recherche de la satisfaction des besoins de sa clientèle.

Sa stratégie consiste à offrir des produits uniques à Tunis (différenciation par rapport aux concurrents). Sa réflexion et sa stratégie lui ont permis de se faire un nom et d'avoir une clientèle fidèle.

☀ L'action :

Après avoir fixé sa stratégie, Samira commence l'action effective qui lui permettra d'atteindre ses objectifs. Elle utilise des techniques de merchandising, à l'aide d'un expert, afin de former une image appréciée et distinguée. Elle choisit un logo pour que la clientèle retienne plus facilement sa nomination.

Elle procède à une action promotionnelle : elle fixe une remise de 20 % du prix de ses mêmes produits, à l'occasion de la rentrée scolaire. Elle ajoute à cette dernière une action communicationnelle dans laquelle elle informe les clients de cette offre spéciale, par courrier, afin de leur garantir que le produit est le même (même qualité, même marque) mais à un prix plus bas.

☀ Le contrôle :

Samia ne se contente pas de la réalisation de ses différentes actions, elle procède, en dernière étape, au contrôle de tout ce qu'elle a fait auparavant.

Tous les trois mois, un étalagiste lui rend visite afin de s'assurer de la bonne présentation des produits, de la décoration de la vitrine et de la bonne application aux techniques de merchandising.

En plus, elle effectue des études de satisfaction des clientes, à l'aide des étudiants en marketing, afin de s'assurer du niveau de leur satisfaction et de permettre des ajustements en cas d'insatisfaction, même partielle.

2) Je pense que la remise accordée aux clients ne risque pas de nuire à l'image de marque du magasin parce qu'elle est expliquée par la conjoncture économique de cette période (la période de la rentrée scolaire dans laquelle les clientes mettent à la disposition de leurs enfants la plupart de leurs revenus). En plus Samira a accompagné cette offre promotionnelle (de 20% en moins du prix) par une action communicationnelle informative et persuasive dont les objectifs sont les suivants :

♪ Informer les clients de cette offre spéciale.

♪ Assurer à ses clientes que cette offre concerne les mêmes produits habituels (même marque et même qualité).

♪ Les persuader que l'origine de cette action n'est autre que l'accroissement du volume de ses ventes.

Cette action n'est autre qu'une adaptation à l'environnement économique (la baisse de la part du revenu consacrée à l'achat de ses produits) ou socioculturel (la rentrée scolaire).

Cette campagne communicationnelle insiste, alors, sur le fait que cette offre est une opportunité pour les clientes.

Activité n° 2 :

L'optique utilisée dans ces deux textes est l'optique marketing sociétal.

Dans le premier texte, le produit est le service de tourisme balnéaire sur les plages de Taparura, pour assurer le bien-être des résidents de la région.

Dans le deuxième texte, le groupe chimique respecte, enfin, l'approche sociétale en évitant de polluer le golfe de Gabès par les déchets de leur production.

Activité n° 3 :

Pour répondre aux attentes des clients, Jasminal procède comme suit :

- ❖ L'entreprise prend conscience que le consommateur se préoccupe de plus en plus de son élégance, de la qualité et de la conformité du produit à ses besoins.
- ❖ La création d'une nouvelle gamme de shampoings composée de 12 produits spécifiques destinés à des cheveux sains et beaux qui répondent à toutes les préoccupations du consommateur tunisien.
- ❖ Jasminal divise sa gamme en quatre catégories comme suit :
 - o Quatre shampoings 2 en 1 qui protègent et soignent les cheveux (2 en 1 protecteur, pour cheveux colorés, à effet lissant et extra volume).
 - o Deux shampoings antipelliculaires qui traitent les cheveux.
 - o Deux shampoings pour enfants, fruités ou à senteur de framboise, qui jouent sur le plaisir (ne piquent pas les yeux et évitent les nœuds).
 - o Sept shampoings naturels qui jouent sur les secrets de la nature (monoï, jojoba, œufs, blé, pomme, raisin, herbes).
- ❖ L'entreprise procède à une campagne de grande envergure par des films spécifiques, les annonces à la presse, la distribution d'échantillons gratuits, l'animation dans les points de vente, les présentoirs géants, les affichages urbains.
- ❖ L'adaptation des produits aux besoins des consommateurs mène l'entreprise à présenter les produits en deux dosages.
- ❖ L'innovation à deux niveaux :
 - o Les formules constituantes des produits pour donner un look moderne et dynamique.
 - o Le design.

2. Correction des activités de la Section 4 du chapitre introductif : Les fondement du marketing

Activité n° 1 :

- ♣ La concurrence : La concurrence accrue des marchés nationaux.
- ♣ Les clients : L'homogénéité de la demande des clients.
- ♣ Les fournisseurs : L'importance croissante de l'approvisionnement international.
- ♣ Entrants potentiels : La facilité d'entrée et de sortie due à des immobilisations moins importantes.
- ♣ Le public : La libéralisation des marchés financiers.
- ♣ Environnement démographique : L'orientation de plus en plus internationale des marchés de consommation.
- ♣ Environnement technologique : La diminution du cycle de vie des avantages concurrentiels.
- ♣ Environnement politico – légal : la diminution de l'importance des lois / règlements nationaux.
- ♣ Environnement socio- culturel : La standardisation internationale des besoins des clients industriels.

Activité n° 2 :

1) L'environnement actuel touristique en Tunisie est caractérisé par la hausse remarquable de plus de 20 % des indicateurs de l'activité touristique qui est due à l'amélioration des chiffres de la saison estivale comme suit :

- Le nombre de nuitées est supérieur à 19,6 millions pour toute la zone.
- Le taux d'occupation des hôtels augmente.
- L'apport en devise de l'activité touristique augmente de 15,8 %.
- L'entrée des non-résidents augmente quelles que soient leurs origines.

2) La raison pour laquelle l'activité touristique s'est améliorée sur tous les plans est une action promotionnelle soutenue sur tous les marchés émetteurs de touristes résidents ou non-résidents. C'est le fruit de deux années de travail de l'ONTT.

3. Correction des activités du Chapitre 1 : Le système d'information et l'étude de marché

Activité n° 1 :

L'alimentation du système d'information de Somfy se fait par les sources suivantes :

- L'achat, le démantèlement et l'analyse des produits concurrents.
- La visite des salons et congrès.
- L'élaboration des rapports (exhaustifs reflétant l'image des concurrents) après chaque visite de ses salons, ainsi que des « rapports d'étonnement » plus subjectifs.

Activité n° 2 :

1) Les objectifs des études effectuées par Turner sont :

- La détermination de la perception des entreprises et des marques, par le consommateur.
- La mesure de l'utilisation du produit, d'une part, et de l'adéquation des produits maison par rapport à la demande, d'autre part.

2) Face aux résultats obtenus, Turner a réagi de la manière suivante :

- Elle a modifié la recette de ses produits pour accentuer le goût moelleux.
- Elle a revu l'ensemble de la gamme.

Elle a cherché un nouveau positionnement basé sur une nouvelle gamme de produits de petit déjeuner (pain brioché et pain aux raisins).

Activité n° 3 :

1) L'objectif de cette étude est de s'intéresser à l'individu pour découvrir le consommateur qui vit à l'intérieur de cet individu.

2) Les informations sont collectées selon les techniques suivantes :

- ❖ Les entretiens approfondis d'une demie de journée : ils se passent au domicile des interviewés couvrant différents thèmes (liés directement ou indirectement à l'objectif de l'étude).
- ❖ Le reportage photographique sur le logement et l'environnement des interviewés.

4. Correction des activités du Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Activité n° 1 :

Les facteurs qui sont intervenus dans le choix de la marque Peugeot, par Samir, se représentent comme suit :

- Le besoin de se déplacer de chez lui à l'Université.
- L'envie de se promener sur vélomoteur.
- L'influence du groupe de référence de nature familiale : son père.
- L'apprentissage qui lui a procuré une confiance en cette marque.

Activité n° 2 :

1) Les différentes étapes par lesquelles est passé l'acheteur du Golf 4 sont les suivantes :

- ✓ La reconnaissance du problème : Les pannes fréquentes de sa voiture ancienne.
- ✓ La recherche de l'information :
 - ☼ Regarder une publicité de Golf 4.
 - ☼ Visite d'un concessionnaire de Golf 4.
 - ☼ Se renseigner sur les possibilités de prendre un crédit.
- ✓ La décision d'achat : L'achat de cette Golf 4.
- ✓ Le sentiment post-achat :
 - ☼ L'entrée et la sortie sont difficiles (l'acheteur ne l'a pas essayé avant de l'acheter).
 - ☼ Une fois l'achat est fait, il n'y a plus de relation entre vendeur et client.

2) Le processus de décision d'achat le plus approprié pourrait se présenter comme suit :

- ✓ La reconnaissance du problème : Les pannes fréquentes de sa voiture ancienne.
- ✓ La recherche de l'information :
 - ☼ Regarder différentes publicités.
 - ☼ Visite de plusieurs concessionnaires.
 - ☼ Consultation de revues spécialisées.
 - ☼ Se renseigner sur les possibilités de prendre un crédit.
- ✓ L'évaluation des alternatives : L'acheteur ne doit pas se contenter de voir une seule marque, sans même l'essayer. Après avoir observé plusieurs modèles, il

procède par la suite à des comparaisons entre les différents modèles et voitures, suivant des critères fixés par lui-même (prix, non de la marque, confort, sécurité, puissance, ...).

✓ La décision d'achat doit se faire en fonction de ces critères précisés précédemment dans le but d'optimiser la satisfaction de Foued. Après une pondération, on choisira le modèle qui a apporté l'appréciation maximale.

✓ Le sentiment post - achat serait positif si la décision d'achat réfléchie était choisie à partir de plusieurs alternatives.

3) La responsabilité du vendeur n'a pas de limite. Elle ne s'arrête pas quand l'acte d'achat est accompli. Il est tenu de s'occuper des nouveaux et anciens clients, car ce dernier peut procéder au rachat ou peut apporter les nouveaux clients de son environnement proche. Le vendeur aurait dû répondre aux interrogations de Foued quand il l'a rappelé, ou au moins, le renvoyer gentiment à un autre agent spécialiste dans cette question (la première option est préférée à la seconde). S'il a réagi ainsi, il aurait amélioré son sentiment post- achat, et par conséquent, sa fidélité.

Activité n° 3 :

1) Le processus de décision d'achat suivi par Séréna est formé des étapes suivantes:

La reconnaissance du problème :

- La constatation des signes de fatigue de l'ancienne voiture (Renault 5) par Mme Séréna.
- Le besoin de Mme Séréna d'une petite voiture nouveau modèle (dont le budget est limité à 10 000 €) pour se rendre sur le lieu de son travail et faire des courses.

La recherche de l'information :

- La consultation de revue spécialisée : L'Autoplus de la semaine.
- La consultation de publicités : promotion exceptionnelle de 1 500 € chez Ford.
- La visite de concessionnaires et l'obtention de documentation.

L'évaluation des alternatives :

- Une Ford Fiesta. Possibilité d'opter pour un petit crédit.
- Une Peugeot 106, modèle Open. Son prix est supérieur à leur budget.

La prise de décision : L'achat d'une Ford-Fiesta.

2) Cet achat a été influencé par les critères suivants :

- L'action promotionnelle limitée dans le temps (une seule semaine).
- L'esprit marketing du vendeur : il a su comment les convaincre de cet achat, en corrigeant son comportement lors de leur visite au lieu de vente. Après avoir été dirigée vers d'autres marques (106 ou Fiat ou Opel), la famille Séréna est revenue sur son premier choix.

Activité n° 4 :

1) Les bouleversements qui ont causé la modification de la consommation sont les suivants : Le chômage, l'exclusion, le syndrome de Tchernobyl et de la mégalo-pole ¹, l'explosion de la cellule familiale, la perte de repères idéologiques, la crise de confiance dans les institutions et les valeurs, le sida et la chute du mur de Berlin. Tous ces facteurs ont causé une crise de confiance concrétisée par une peur individuelle et collective (de perdre son emploi, de maladie ou de l'avenir).

2) Le nouveau comportement du consommateur est devenu l'action, non plus pour exister, mais pour chercher de nouveaux repères qui vont lui permettre de se rassurer face à cet environnement hostile.

3) Le « consommateur citoyen » recherche une meilleure qualité au plus juste prix ; une consommation morale ne dérangeant pas sa conscience.

4) Afin de s'adapter à cette nouvelle donnée, les entreprises doivent :

- o Se préoccuper des grands problèmes de Société qui interpellent quotidiennement le « consommateur citoyen ».
- o Participer à la vie sociale au sein de la Société et de l'environnement.
- o Vendre des produits liés à l'environnement, ainsi que les produits éthiques à valeur partagée.
- o Passer de l'économie de production à l'économie de l'environnement.

¹ 90 % de la population vivra sur 10 % du territoire en France d'ici 2005.

Pour ce faire, l'entreprise a créé une nouvelle forme de marketing : « marketing relationnel » incluant les aspects sociaux et le consumérisme. Le marketing de production laisse la place à celui des services, appelé « servuction ».

Cette nouvelle forme de marketing va permettre aux entreprises de conquérir des marchés et de fidéliser les clients, ainsi, optimiser les approches commerciales.

62 90 % de la population vivra sur 10 % du territoire en France d'ici 2005.

5. Correction des activités du chapitre 3: Les stratégies marketing

Activité n° 1 :

1) La base de segmentation utilisée par cette entreprise réside dans les différents niveaux de préférences des marques et des attributs perçus par les consommateurs.

2) Le fait de prendre en compte les différentes préférences des consommateurs ainsi que les attributs perçus par eux-mêmes rend l'utilité de cette segmentation pertinente. Donc, à chaque groupe de consommateur (dont les préférences sont les mêmes) correspond un segment sur lequel l'entreprise peut se concentrer sur ses mêmes préférences.

Afin de garantir cette pertinence, l'entreprise a choisi :

☉ Une population facile à mesurer constituée de tous les consommateurs (tout le monde utilise du dentifrice). La taille de toute la population en question est connue d'avance.

☉ Les segments sont assez importants : peuvent procurer une rentabilité suffisante en couvrant toutes les dépenses engendrées.

☉ L'accès à cette population est aussi facile.

3) Les deux stratégies que l'entreprise peut adopter sont :

➤ Une stratégie de concentration : L'entreprise peut se concentrer sur un seul segment en prenant en compte un seul attribut.

➤ Une stratégie indifférenciée : L'entreprise peut fabriquer un produit qui satisfait toutes les préférences en renfermant tous les attributs perçus par la totalité de la population.

4) L'entreprise n'a pas intérêt à adopter une stratégie différenciée en fabricant un produit (renfermant un attribut particulier) pour chaque segment ; car c'est très coûteux pour l'entreprise de se situer sur tous les segments (à chaque segment, elle doit adopter une politique marketing particulière).

Activité n° 2 :

1) La méthode de segmentation suivie par l'entreprise est l'enquête. Elle suit ces différentes étapes :

▪ La reconnaissance du problème : L'entreprise ne connaît ni les profils d'achat des consommateurs, ni le choix de leurs magasins.

- L'élaboration du plan d'étude : l'entreprise construit un questionnaire sur le comportement d'achat des produits alimentaires, sur un échantillon de 2802 consommateurs.
- La collecte des informations sur le terrain.
- L'analyse des résultats aboutit à donner les cinq segments suivants : les économes réalistes, les adeptes des viandes, les économes avec service, les adeptes du service et de l'exotisme, les économes – idéalistes.
- La présentation des résultats dans un rapport est la dernière étape de l'enquête.

2) Les critères de segmentation se subdivisent en deux catégories :

☀ Les critères liés aux caractéristiques des acheteurs : l'économie et le réalisme des consommateurs.

☀ Les critères liés aux produits : la qualité du produit et du service accompagnant le produit, l'exotisme du produit.

Le degré d'accessibilité de ces segments est important puisque l'entreprise peut atteindre sa cible aisément (la taille de l'échantillon choisi dans l'enquête est importante).

3) En suivant le pourcentage du potentiel du marché, l'entreprise a intérêt à se positionner sur le segment « des économes idéalistes » puisqu'il présente le pourcentage le plus élevé. Cette décision ne peut être prise qu'après avoir consulté le budget alloué à cette segmentation.

Activité n° 3 :

1) Pour déterminer la marque la mieux positionnée sur le segment 2, on doit calculer les écarts entre les points attribués à chaque marque et ceux attribués au segment 2 de la manière suivante :

Bénéfice	Marques				Segments	
	S	P	A	Y	1	2
-Vitesse	$3,5-3,2=0,3$	$4,1-3,2=0,9$	$3,7-3,2=0,5$	$3,8-3,2=0,6$	4,5	3,2
-Stabilité	$4,2-4,2=0$	$3,8-4,2=-0,4$	$4,1-4,2=-0,1$	$4-4,2=-0,2$	4	4,2
-Beauté et style	$3,8-3,9=-0,1$	$3,8-3,9=-0,1$	$3,1-3,9=-0,8$	$4,4-3,9=0,5$	4,5	3,9
-SAV	$4,3-4,7=-0,4$	$3,9-4,7=-0,8$	$2,9-4,7=-1,8$	$3,2-4,7=-1,5$	4,2	4,7
-Durabilité	$4,6-5=-0,4$	$4,7-5=-0,3$	$4,7-5=-0,3$	$4,7-5=-0,3$	5	5
-Bon prix	$4,4-4,3=0,1$	$3,9-4,3=-0,4$	$4,3-4,3=0$	$4,4-4,3=-0,1$	4,14	4,3
Total	- 0,5	- 1,1	- 2,5	- 0,8	---	---

En comparant les différents totaux, on trouve que le meilleur (le plus élevé) correspond à la marque S. donc S est la mieux positionnée pour répondre aux besoins du segment 2.

2) Si l'entreprise veut positionner sa marque A sur le marché, elle peut choisir entre ces deux segments :

❖ Soit se positionner sur le segment 1 : On doit calculer les écarts entre les points attribués à la marque A et ceux attribués au segment 1 :

Bénéfice	A	Segment 1
Vitesse	$3,7-4,5=-0,8$	4,5
Stabilité	$4,1-4=0,1$	4
Beauté et style	$3,1-4,5=-1,4$	4,5
SAV	$2,9-4,2=-1,3$	4,2
Durabilité	$4,7-5=-0,3$	5
Bon prix	$4,3-4,14=0,16$	4,14

Donc, afin de se positionner sur le segment 1, elle doit améliorer (par ordre d'importance) sa vitesse, son style, son service après-vente et sa durabilité ; pour pouvoir répondre au mieux au besoin de ce segment.

❖ Soit se positionner sur le segment 2 : A doit, alors, rattraper et dépasser S pour mieux répondre au besoin de ce segment. Pour ce faire, elle doit améliorer (par ordre d'importance) son service après-vente, son style, sa stabilité et son prix.

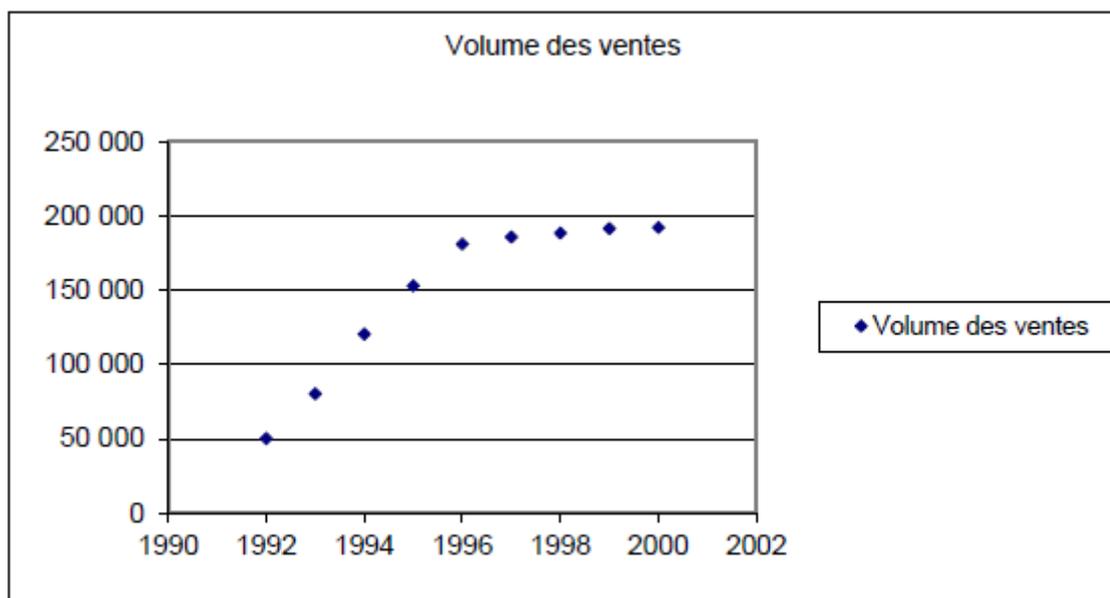
6. Correction des activités du chapitre 4 : Le mix-marketing

A. Section 1 : La politique de produit

Activité n° 1 :

1) C'est un produit à introduction rapide : la phase de lancement s'introduit à un rythme plus rapide que la phase de croissance.

Le produit se trouve dans la phase de maturité croissante. La courbe de cycle de vie de ce produit est représentée ci-dessous :



2) Cette phase est caractérisée par : un volume de vente presque stable dans le temps (le rythme de croissance chute et devient de plus en plus faible), une concurrence forte, le prix diminue suite à la pression de la concurrence, une baisse de la part du marché de l'entreprise, un coût moyen faible et un profit maximum.

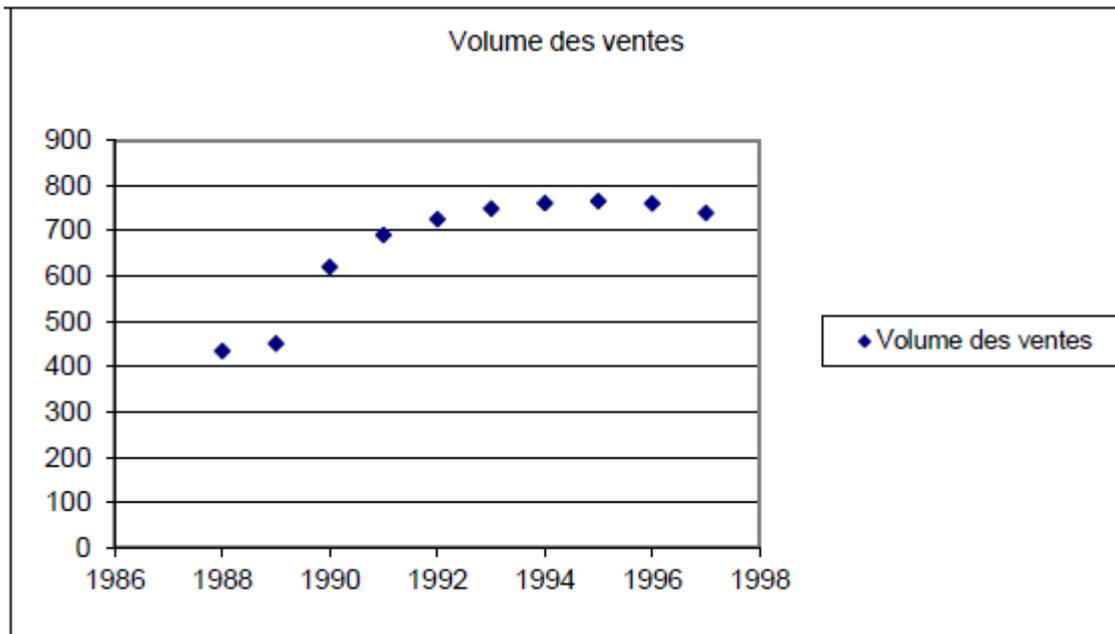
3) L'entreprise peut choisir entre les stratégies suivantes :

La modification du marché en s'orientant vers d'autres segments inexploités ou sous-exploités.

Modifier l'un des éléments du marketing – mix : baisser le prix ; attaquer de nouveaux circuits de distribution ; accentuer leur campagne communicationnelle afin de persuader les clients d'acheter les produits de l'entreprise au détriment de ceux des concurrents.

Activité n° 2 :

1) La courbe de cycle de vie du produit indique l'évolution des ventes en fonction du temps :



2) Ce produit semble se situer dans la phase de maturité décroissante ou plutôt entre dans sa phase de déclin : les ventes chutent, la concurrence forte est déclinante et le coût unitaire est faible.

3) L'entreprise peut choisir entre ces décisions :

- Relancer un autre nouveau produit afin de compenser ses pertes de vente, conserver la même part de marché pour l'entreprise et pour préparer le déclin de l'ancien produit sans coût énorme.
- Abandonner ce produit afin d'éliminer ses coûts de structure (si le produit en question est indépendant dans son mode de fabrication des autres produits de la gamme de l'entreprise).
- Garder ce produit si son processus de fabrication est lié à d'autres produits rentables de l'entreprise. Dans ce cas, l'abandon du produit n'élimine pas des coûts de structure importants mais nuit à l'activité globale de l'entreprise. Il est raisonnable, alors, de relancer ce produit par une distinction nouvelle en lui

procurant un intérêt pour le public. L'entreprise peut utiliser une campagne communicationnelle informative et persuasive pour atteindre ces buts.

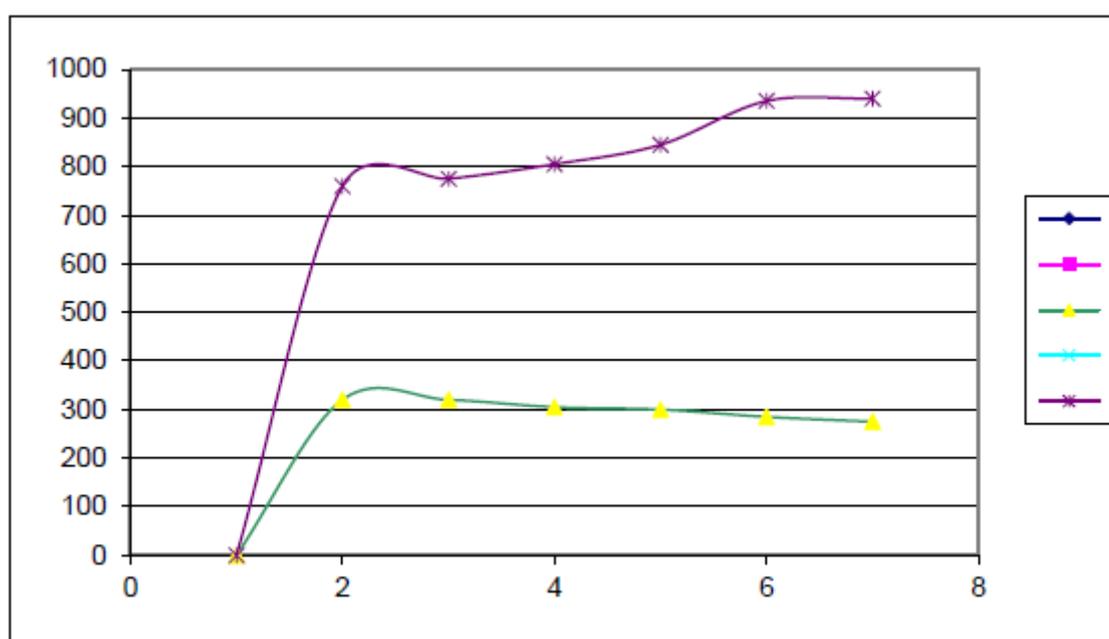
Activité n° 3 :

1) Le calcul des ventes du secteur suivant les périodes se présente dans la dernière ligne du tableau ci-dessous :

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

Le graphique du cycle de vie de tout le secteur du yaourt à boire se représente par la courbe rouge dans le graphique ci-dessous.

Le secteur du yaourt à boire entre dans sa phase de maturité croissante : un volume de vente presque stable dans le temps (le rythme de croissance chute est devient de plus en plus faible), une concurrence forte, le prix diminue suite à la pression de la concurrence, une baisse de la part de marché de l'entreprise, un coût moyen faible et un profit maximum.



2) L'évolution des ventes du Drink' it est représenté dans la courbe au-dessus en jaune. A l'opposé des ventes de tout le secteur, le yaourt Drink' it entre dans sa phase de déclin. Son lancement était rapide comme tout le secteur, mais l'absence d'une phase de croissance (au contraire de tout le secteur) a précipité ce yaourt à entrer, directement, dans une maturité décroissante, juste après son lancement, puis tomber dans le déclin. Donc la part de marché de Drink' it est en baisse par rapport à tout le marché du yaourt à boire.

3) la part de marché de chacune des marques (Top, Yow, Drink' it, Chrop) en l'an 2000, sont respectivement les suivantes : 34 % ; 11,70 % ; 29,25 % ; 25 %.

Le leader est la marque Top, présentant la part de marché la plus élevée. Drink' it est la deuxième marque du point de vue part de marché. Donc, la marque Drink' it doit relancer son produit pour se rattraper et ne pas être dépassée par la marque Chrop (située actuellement en troisième position).

Activité n° 4 :

1) La longueur de la gamme est formée par 4 familles de produits ou lignes : les bidons plastique de 10 L, les bidons plastique de 5 L, les bidons plastique de 2,5 L et les bouteilles en verre 0,75 L.

2) La profondeur de la ligne 1, les bidons plastique de 10 L, est formée de 5 articles. La profondeur de la ligne 2, les bidons plastique de 5 L, est formée de 7 produits. La profondeur de la ligne 3, les bidons plastique de 2,5 L est formée de 5 articles.

La profondeur de la ligne 4, les bouteilles en verre 0,75 L est formée de 6 produits.

3) L'étendue de cette gamme est l'ensemble de tous les produits de toutes les lignes proposées par l'entreprise : 23 produits.

Activité n° 5 :

1) Le nom de marque de ce fromage : « P'tit Doux ».

2) Le conditionnement primaire : en forme de rectangle.



Le conditionnement secondaire : contient six portions de fromage.



3) L'étiquette du conditionnement primaire :

P'tit doux

Image d'une chèvre

L'étiquette du conditionnement secondaire :

P'tit doux

Fromage à base de lait de chèvre

Société Rami & Co

Six portions

Image d'une chèvre dans la campagne

B. Section 2 : La politique du prix

Activité n° 1 :

Prix	Prix exc	% ¹	% cum ^{↑2}	Q. insuff	% ³	% cum ^{↓4}	% Ach Pot ⁵	CA ⁶
600	0	0	0	100	25	100	0	0
1200	10	2,5	2,5	150	37,5	75	22,5	27 000
1800	20	5	7,5	110	27,5	37,5	55	99 000
2400	40	10	17,5	20	5	10	72,5	174 000
3000	60	15	32,5	20	5	5	62,5	187 500
3600	100	25	57,5	0	0	0	42,5	153 000
4200	150	37,5	95	0	0	0	5	21 000
4800	20	5	100	0	0	0	0	0
5400	0	0	100	0	0	0	0	0
Total	400	100		400	100			

(1) C'est le pourcentage des individus qui sont prêts à payer le prix strictement inférieur au prix excessif.

(2) C'est le pourcentage global des individus, noté « α », qui pensent que le prix correspondant est excessif, et qui vont payer un prix strictement inférieur à ce prix.

(3) C'est le pourcentage des individus qui jugent que le prix correspondant indique une qualité insuffisante.

(4) Le pourcentage cumulé décroissant est noté « β ». C'est le pourcentage global des individus qui ne vont pas acheter le produit au prix correspondant car ils jugent qu'il est de mauvaise qualité. Ils vont l'acheter à un prix supérieur.

(5) Le pourcentage des acheteurs potentiels se calcule par la formule suivante : $100 - (\alpha + \beta)$. Avec $(\alpha + \beta)$ le pourcentage des acheteurs non potentiels.

(6) $CA = \text{Prix} \times \text{pourcentage des acheteurs potentiels}$.

1) Le prix psychologique est égal à 2400, il correspond au pourcentage maximum des acheteurs potentiels (72 %).

2) Le prix qui maximise le chiffre d'affaires est égal à 3000 (différent du prix psychologique).

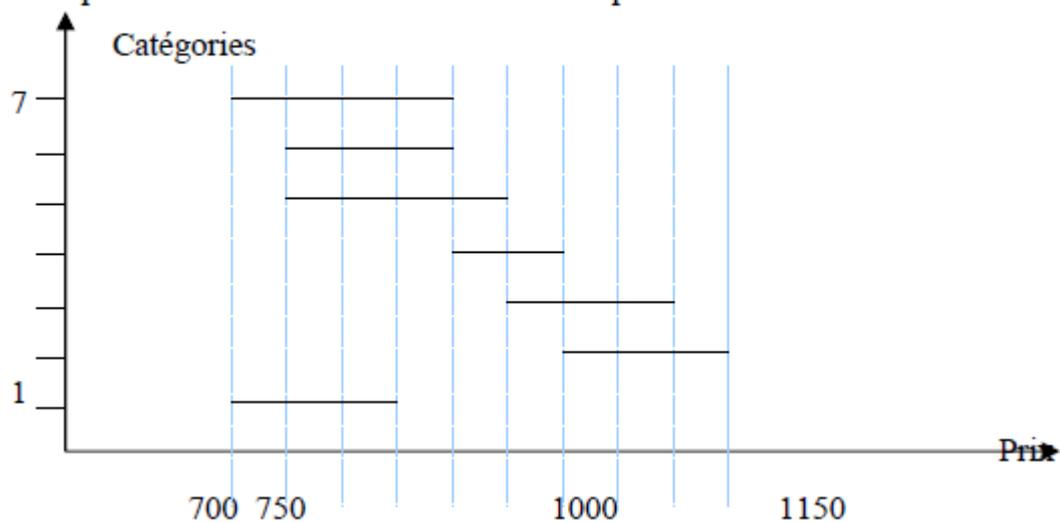
3) Si le but de l'entreprise est la pénétration du marché, elle devrait, alors, choisir le prix le plus bas (compris entre le prix psychologique, qui touche le maximum de clientèle potentielle, et celui assurant le chiffre d'affaires maximum). Donc, elle opte pour le prix de 2400.

Activité n° 2 :

1) La représentation se fera de la manière suivante et utilise les deux premières colonnes du tableau 1 ci-dessous :

(1) Prix	(2) Catégorie	(3) Acheteurs Potentiels	(4) CA potentiel*
700	1-7	1335*	934 500
750	1-5-6-7	13 300	9 975 000
800	1-5-6-7	13 300	1 064 000
850	1-5-6-7	13 300	11 305 000
900	4-5-6-7	19 355	17 419 500
950	3-4-5	17 440	16 568 000
1000	2-3-4	20 815	20 815 000
1050	2-3	13 830	14 521 500
1100	2-3	13 830	15 213 000
1150	2	7 800	8 970 000

* CA potentiel = Prix × Nombre d'acheteurs potentiels.



2) Pour pouvoir calculer le nombre d'acheteurs potentiels, on utilise le tableau 2 :

(1)	(2)	(3)	(4)
Catégories	Population	A	Nb d'acheteurs
1	465 000	0,2	930 000
2	390 000	2	7 800 000
3	335 000	1,8	6030 000
4	635 000	1,1	6 985 000
5	885 000	0,5	4 425 000
6	188 500	0,4	7 540 000
7	405 000	0,1	405 000
Total	5 000 000		34 115 000

Ensuite, on ajoute au tableau 1 la colonne (3). Par exemple, la première valeur (1335) est calculée de la manière suivante : (tab2, col4, lig1) + (tab2, col4, lig7) = 930 + 405. D'où le prix psychologique (pour lequel le nombre d'acheteurs est maximum : 20 815) est égal à 1000.

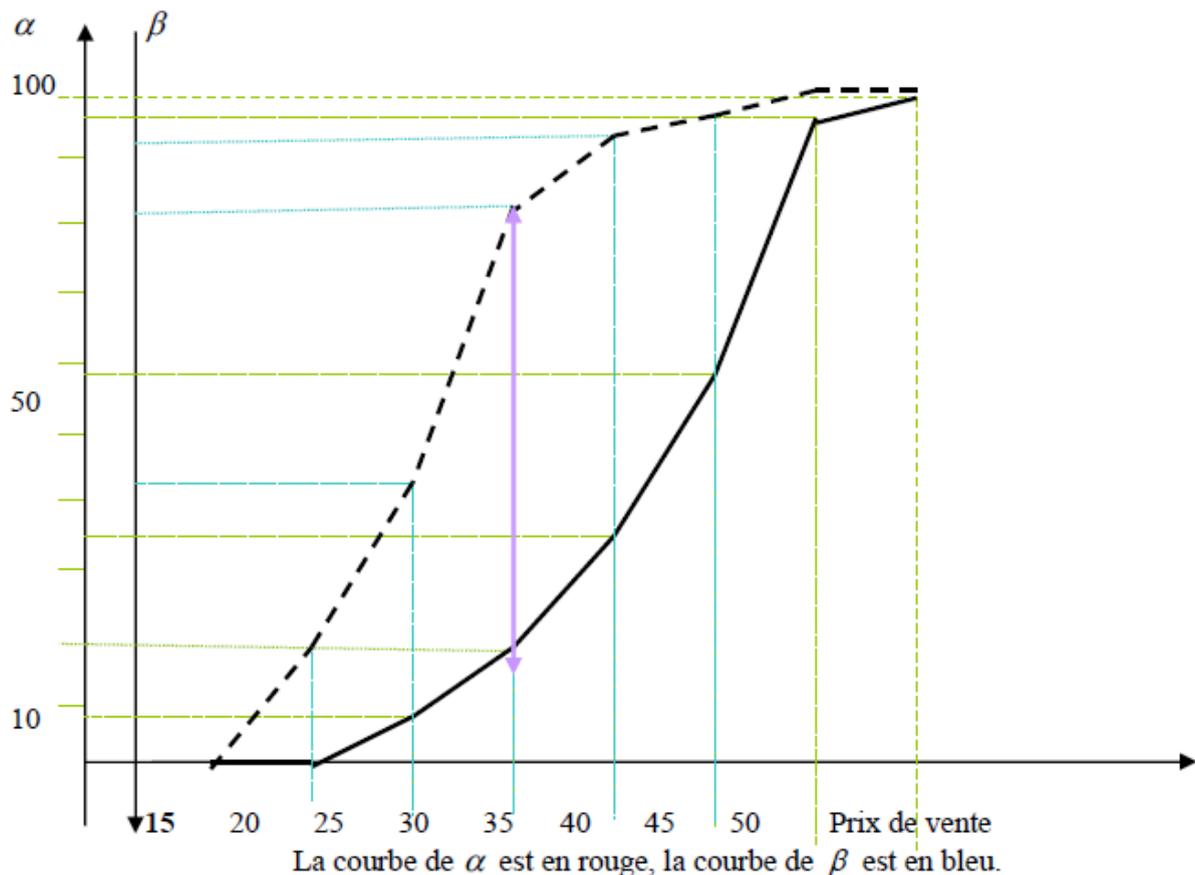
3) Suivant la quatrième colonne du premier tableau, le prix qui garantit le chiffre d'affaires maximum est le même que celui psychologique. Dans cette situation, l'entreprise réalise avec le même prix (1000) deux objectifs (maximiser le nombre des acheteurs potentiels et le chiffre d'affaires potentiel).

Activité n° 3 :

1) Le prix psychologique est égal à 30 D selon l'avis de 64 % des acheteurs potentiels.

Prix	Prix max	%	α	Prix min	%	β	% acheteurs potentiels
15	0	0	0	100	20	100	0
20	0	0	0	115	23	80	20
25	40	8	8	195	39	57	35
30	50	10	18	55	11	18	64
35	80	16	34	25	5	7	59
40	125	25	59	10	2	2	39
45	180	36	95	0	0	0	5
50	25	5	100	0	0	0	0
Total	500	100	---	500	100	---	---

2) Le graphique du prix psychologique optimum :



3) Prix final comprend la TVA et la marge du distributeur. On obtient :

$30 = \text{Prix de l'entreprise} (1 + 0,2) (1,18)$, d'où le prix de l'entreprise sera égal à 21,186 D.

Activité n° 4 :

$$1) e_{Px}^D = \frac{650-700}{\frac{49-39}{39}} = -0,278.$$

2) En général, $e < -1$: la demande est fortement élastique à la variation du prix. Mais le résultat trouvé qui montre que $-1 < e < 0$, confirme que la demande est peu élastique à la variation du prix.

Ce résultat peut être expliqué par le fait que si le prix augmente, la demande diminue mais moins proportionnellement. Ce produit appartient plutôt aux produits

de première nécessité. Si le prix augmente de 1 %, la demande diminue de 0,27 % : presque le quart.

Activité n° 5 :

$$1) e_{Px}^D = \frac{\frac{149-155}{155}}{\frac{1050-900}{900}} = -0,232.$$

La demande est peu élastique : une augmentation du prix provoque une diminution de la demande moins proportionnelle.

2) Si le prix augmente de 1 %, la demande diminue de 0,23 % : presque le quart. Donc, le demandeur n'a pas intérêt à augmenter le prix.

3) Si le prix moyen = 1200, le niveau de vente Q peut être déterminé à partir de l'élasticité :

$$\frac{\frac{Q-149}{149}}{\frac{1200-1050}{1050}} = -0,232.$$

Alors, $Q = 153,938 \cdot 154$ chaînes.

Le chiffre d'affaires estimé = $1200 \cdot 154 = 184\,800$ D.

C. Section 3 : La politique de distribution

Activité n° 1 :

1) Pour accéder au marché de détail des matériaux de plomberie et de chauffage, Lamothe conçoit un nouveau réseau de magasins de détail. Lamothe construit son projet essentiellement sur deux critères : l'assistance technique des acheteurs et la motivation des plombiers – entrepreneurs.

2) L'approche méthodologique doit suivre les quatre étapes suivantes :

a) L'étude du besoin des clients : Les clients ont besoin de matériaux de plomberie et de chauffage pour effectuer eux – même, des travaux de rénovation de leurs domiciles.

b) La définition des objectifs :

- Assister techniquement les acheteurs.
- Motiver les plombiers – entrepreneurs.
- Atteindre une vingtaine de magasins de vente de détail.

Les contraintes sont :

- o L'environnement économique défavorable.
- o Les plombiers tendent à devenir des détaillants.
- o La concurrence existe puisque les grossistes commencent à vendre directement aux bricoleurs.

c) L'identification des solutions : Elles sont en nombre de quatre :

- Les magasins de l'entreprise.
- Les magasins en joint – venture ²: Cette proposition bénéficie aux plombiers qu'à l'entreprise puisque dans trois ans, ils peuvent devenir leurs partenaires d'une manière égalitaire.
- Le groupement volontaire ne peut être pris car les plombiers n'ont pas généralement les moyens d'investissement.

² Joint venture est une forme d'association entre investisseur étranger et un partenaire local afin de créer une affaire, avec un partage de la propriété et du contrôle. Elle se concrétise par une prise de participation dans la société en question.

❑ Les franchises ³ ne peuvent être prises pour les mêmes raisons citées dans le cas précédent.

d) La décision finale : les magasins d'entreprise conviennent le plus à Lamothe car cette solution est la plus proche du projet prévu par cette dernière, ainsi que de ses objectifs. En plus, elle permet plus de dépendance et de rentabilité pour la société.

³ Franchise est une forme de distribution ou une méthode de collaboration entre une entreprise (le franchiseur) et plusieurs entreprises (ou commerçants indépendants appelés franchisés), ayant pour objet d'exploiter un concept (comprenant des signes de ralliement de la clientèle, un savoir-faire et une collection de produits, services et / ou technologies) ou une licence mis au point par le franchiseur. Donc, le franchiseur offre aux franchisés le droit d'utiliser son enseigne, d'exercer son activité, ainsi que divers services et assistance techniques et commerciaux en échange de certaines obligations ou redevances.

Section 4 : La politique de communication

Activité n° 1 :

La campagne de publicité de Lufthansa est élaborée en suivant quatre étapes.

1) L'objectif publicitaire de Lufthansa est un objectif de rappel. Son rôle est d'entretenir la demande et de renouveler l'achat. Il consiste à :

- Renforcer l'attrait émotionnel de la marque à long terme,
- Placer Lufthansa comme « la compagnie à laquelle on fait confiance »,
- Et, augmenter sa notoriété sur les marchés stratégiques.

2) Le budget n'a pas été exprimé explicitement dans le texte. Mais, quelques indices mentionnent qu'il ne peut être qu'important vu que la campagne est très large, touchant 40 pays, en utilisant comme médias : la presse quotidienne nationale, les magazines économiques et d'information, ainsi que les affichages.

3) La copy stratégie renferme les cinq éléments suivants :

- Le positionnement de Lufthansa est affectif. Il est basé sur la qualité de ses équipements, son service de premier ordre, son esprit d'innovation, son vaste réseau international, son savoir-faire technique, sa confiance, sa sécurité et sa fiabilité.
- L'objectif publicitaire est de renforcer la marque à long terme et d'augmenter sa notoriété sur les marchés stratégiques.
- La promesse de Lufthansa : Cette dernière assure la sécurité et le bien-être des passagers à bord des vols de la compagnie. Le voyage devient, alors, un moment agréable.
- La justification de cette promesse : Lufthansa place ses clients au centre de son attention et concentre toutes ses priorités sur les services. En plus, la campagne s'appuie toujours sur les passagers, ses expériences personnelles, ainsi que les bons moments vécus à bord qui rendent un voyage inoubliable avec Lufthansa. En outre, ses prix attractifs renforcent l'aspect qualité et la promesse de la marque.
- Le style panoramique de la photo de la publicité, en plus, du contexte général des trois visuels retenus par Thierry Arnould renforcent un ton à la fois romantique, rêveur et sérieux de la campagne.

4) Le plan médias : Lufthansa s'intéresse à la clientèle suivante : Les familles (couples et enfants) qui adorent les voyages et les hommes d'affaires.

Les trois visuels retenus dans la campagne française sont les suivants :

- o Un couple endormi à bord.
- o Un enfant regardant un appareil Lufthansa à travers une vitre sur laquelle il dessine un cœur.
- o Un homme en train de travailler sur son ordinateur à bord.

180

La partie textuelle de la campagne est basée sur le bien-être, la confiance, la sécurité, la qualité et l'innovation.

Le slogan de la campagne se traduit par deux phrases : « tout pour des moments comme celui-là » et « there's no better way to fly ».

La campagne mise en œuvre en France prévoit une diffusion dans la presse quotidienne nationale dès le 14 septembre et dans les magazines économiques et d'information entre mi – septembre et début novembre. En fin d'année, on prévoit des affichages classiques et d'autres sur bâche grand format qui montre l'appareil en haut, un fond bleu marine en bas dans lequel sont placés le logo et le slogan transparent augmentant l'effet visuel de la campagne.

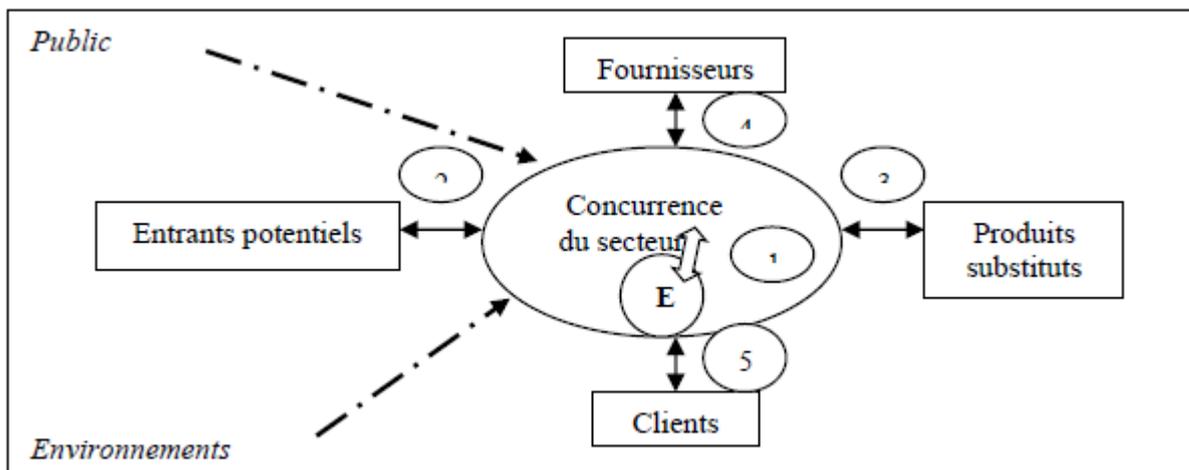
III. Correction des séries de révision

1. Correction de la série de révision 1

Activité n° 1

- 1) Faux. L'optique marketing ne consiste pas à la maximisation de fabrication de produits pour faire plus de profits. Cependant, elle consiste à déterminer et satisfaire les besoins des consommateurs potentiels.
- 2) Vrai : Le questionnaire est une technique très utilisée dans les enquêtes.
- 3) Faux. Une étude de marché ne commence pas par un questionnaire, mais plutôt par la reconnaissance du problème de l'entreprise qui va mener cette étude.
- 4) Faux. Au contraire, c'est le sondage par enquêteur qui est le plus cher du sondage téléphonique, car le premier appel les services de personnels dont les coûts sont plus élevés que les coûts des appels téléphoniques.

Activité n° 2 :



Les forces agissant sur l'entreprise, selon PORTER.

- (1) La concurrence est représentée par une rivalité entre les entreprises du secteur (si la concurrence est agressive, le marché est alors peu attractif).
- (2) Menace de nouveaux entrants réside dans les nouvelles entreprises voulant entrer dans la concurrence du secteur (si les barrières d'entrée sont importantes, le marché est alors peu intéressant).
- (3) Menace des produits ou services de substitution : ce sont les produits qui peuvent remplacer la consommation du produit de l'entreprise en question (si le

marché est sous la pression des produits substitués et des évolutions technologiques fortes, alors il est d'autant moins attractif).

(4) Le pouvoir de négociation des fournisseurs est considéré comme une contrainte pour l'entreprise.

(5) Pouvoir de négociation des clients (si les rapports de force penchent du côté des fournisseurs ou des clients, le marché sera peu attractif).

(6) Le pouvoir du public peut aussi compromettre l'activité de l'entreprise. Il est formé par :

◆ Les institutions financières.

◆ Les institutions non financières : telles que l'administration et le pouvoir public, les groupes d'intérêt (association de protection du consommateur) et les médias.

◆ Le grand public : c'est l'ensemble des clients potentiels (actuels et futurs) de l'entreprise.

◆ Le public interne : c'est l'ensemble des employés potentiels de l'entreprise.

7. L'environnement (micro et macro) doit être pris en compte par l'entreprise dans l'élaboration de ses stratégies.

Activité n ° 3 :

1) Le processus d'achat de Mr. Ben Romdhane suit ces cinq étapes :

• La reconnaissance du problème : La cessation de fonctionnement de l'ancien téléviseur. Ceci a été prévu puisque ce poste est âgé de plus de 12 ans et il a été réparé plusieurs fois avant.

• La recherche de l'information :

♠ La visite d'un détaillant.

♠ La consultation de catalogues de vente à domicile.

• L'évaluation des alternatives :

♥ La marque Victor se subdivise en plusieurs modèles tel que Colortrak 2000 dont les caractéristiques techniques et la dimension correspondent au besoin de la famille Ben Romdhane.

♥ La marque Hitachi se subdivise, aussi, en plusieurs modèles. Toutefois, le modèle choisi, ayant les mêmes caractéristiques techniques que le précédent, avait une taille supérieure au meuble qui va servir à son emplacement à la maison.

• La prise de décision : Un appareil Victor.

- Le sentiment post - achat est plutôt positif puisque la famille fait confiance au jeune vendeur.

2) Les facteurs qui influencent le choix de cette marque sont les suivants :

- L'avis du fils.
- L'accueil et l'avis du vendeur.
- L'avis de la revue « Le consommateur » qui présente une analyse comparative entre différentes marques.
- La taille du meuble consacré à l'emplacement du poste de télévision.

2. Correction de la Série de révision 2

Activité n° 1 :

Le processus d'achat de Patrick présente les 5 étapes suivantes :

a) La reconnaissance du problème ou du besoin : Patrick a besoin d'une paire de lunettes solaires neuves. Son problème réside dans le fait que ses anciennes lunettes se sont cassées.

b) Dans la recherche d'informations, Patrick se base sur son expérience personnelle ainsi qu'aux arguments de la vendeuse.

c) L'évaluation des alternatives : Patrick a le choix entre :

- Une paire de lunettes trop serrées.
- Une paire de lunettes ayant de larges montures.
- Une paire de lunettes plutôt fragiles.
- Une paire de lunettes de marque qu'il ne connaît pas et relativement chère.

d) Décision d'achat : Patrick finit par acheter cette dernière paire de lunettes de marque italienne très solide et qui lui convient tout à fait.

e) Le sentiment post-achat : Patrick a peur de l'avis de sa femme. Il regarde les autres vitrines pour se conforter dans son choix. Il n'est pas totalement satisfait.

Activité n° 2 :

1) Les forces qui agissent sur l'entreprise chauss – in, selon Porter, sont les suivantes :

➤ Les concurrents de l'entreprise sur le marché canadien sont les pays asiatiques, dominant le marché des chaussures de sport et sans cuir, et les pays développés comme le Canada, l'Italie, les Etats-Unis et l'Espagne, dominant le marché des chaussures de cuir. Les tunisiens ne peuvent pas concurrencer les pays asiatiques à cause de l'absence d'économies d'échelle chez les premiers, ainsi qu'il est difficile de concurrencer les pays développés à cause de l'impact des pays d'origines sur l'image de marque des chaussures.

➤ Les clients extérieurs actuels de l'entreprise chauss– in sont la France et l'Autriche.

➤ Les fournisseurs externes de l'entreprise sont : la France, l'Italie, le Pakistan et l'Espagne.

- Les entrants potentiels sont presque absents sur le marché des chaussures de sport et sans cuir à cause des fortes économies d'échelle établies par les leaders du marché (les pays asiatiques).
- Les produits substitués au produit de l'entreprise chauss – in (qui est les chaussures en cuir) sont les chaussures de sport et sans cuir.
- Le public canadien.
- L'environnement international au sens large du terme.

2) Dans son étude de marché, l'entreprise a suivi les 5 étapes suivantes :

Étape 1 : La définition du problème est de savoir quels types de chaussures tunisiennes ont la possibilité d'être vendues sur le marché canadien.

Étape 2 : Le plan d'étude :

a) Le plan de sondage : on va visiter 10 magasins de chaussures et interroger 100 consommateurs pris au hasard.

b) Choix des médias de contact :

- Entretien personnel avec les consommateurs (des conversations).
- Observation des magasins des chaussures.

c) Les sources d'informations :

o La visite du directeur commercial à Ontario pour négocier la vente de ses chaussures avec l'entreprise « West & Vire » dans le cadre d'un programme de coopération et d'échange entre la Tunisie et le Canada.

o Un tour rapide des magasins de chaussures.

o La conversation avec quelques consommateurs.

o Les documents sur les importations de la marchandise publiés par Statistique Canada en Décembre 1994.

o L'examen de 30 publicités des magasins de chaussures.

d) L'approche méthodologique suivie pour la collecte de l'information :

- L'observation des magasins de chaussures.
- L'enquête auprès des consommateurs.

e) Les techniques ou les instruments de recherche utilisés :

Le questionnaire.

Étape 3 : La collecte des informations sur le terrain est faite par le professeur Sadrudin Ahmed de l'université d'Ottawa chargé par l'entreprise chauss – in. Donc, l'entreprise a fait recours à un spécialiste externe pour faire cette étude de marché.

Etape 4 : L'analyse des résultats :

- ✓ Les pays asiatiques dominent le marché des chaussures de sport et sans cuir dans tous les prix de détail. Ces pays produisent à grande échelle, donc, leur coût de fabrication très réduit présente une barrière à l'entrée sur ce marché pour les exportateurs tunisiens de petite taille.
- ✓ Sur le marché des chaussures en cuir, l'Italie domine presque 50 % de ce marché.
- ✓ Le système de distribution des chaussures est complexe et très concurrentiel.
- ✓ Il est à recommander à l'entreprise "Chauss-in" de se concentrer alors sur le marché qui présente le moins de barrières à l'entrée et par conséquent le moins de concurrents, c'est-à-dire : se concentrer sur le marché des chaussures en cuir.
- ✓ Il est à recommander aussi à l'entreprise de combiner bien les trois critères suivants : mode, qualité et prix pour gagner une part de marché.

Etape 5 : La présentation des résultats dans un rapport :

- ❖ Le problème ou l'objet de l'étude est de savoir quels types de chaussures tunisiens ont la possibilité d'être vendues sur le marché canadien.
- ❖ La méthodologie suivie : On a observé 10 magasins de chaussures et on a fait une enquête menée auprès d'un questionnaire sur un échantillon de 5 consommateurs pris au hasard.
- ❖ Les résultats et les recommandations :
 - "Chauss - in" ne pourra pas vendre sur le marché des chaussures de sports et sans cuir car il est dominé par les pays asiatiques à grande économie d'échelle.
 - Par contre elle peut vendre sur le marché des chaussures en cuir si elle joue bien sur la combinaison des 3 critères : mode, qualité et prix.

3) Les facteurs qui influencent l'achat des chaussures au Canada par les canadiens sont les suivants :

- Le pays d'origine joue un rôle important pour déterminer la qualité du cuir : Le PD sont jugés favorablement. Les chaussures d'origine PVD sont liées avec le bas prix dans la mentalité des consommateurs.
- La marque.
- La réputation des magasins.

3. Correction de la Série de révision 3

Activité n° 1 :

Attributs	Coefficients	Marque A	Marque B	Marque C
Prix	5	2	5	5
Qualité	3	4	2	3
Style et mode	4	5	2	3
Coloris	2	2	2	3
Total	14	13	11	14

- 1) En suivant ces coefficients d'importance, le répondant choisira la marque C puisqu'elle présente une somme de 14 sur 14 points sur le total des attributs.
- 2) Si sa femme s'intéresse uniquement à l'attribut « style et mode », il choisira la marque A car elle présente la note la plus élevée, relative à l'attribut « style et mode », par rapport à ses concurrentes.

Activité n° 2 :

- 1) Les problèmes des médecins sont les suivants :
 - Ils manquent de temps pour les lectures dans le domaine.
 - La formation organisée est très limitée quant au temps que peuvent lui consacrer les libéraux.
 - Toute absence prolongée du cabinet ou du service est difficile à gérer car elle représente une perte de revenu.
 - La plupart des médecins regrettent de ne pas pouvoir consacrer plus de temps à la formation afin d'accroître leur efficacité.
 - Le système de formation existant ne répond pas à l'infinité des besoins existants.
 - Les encyclopédies existantes sur le marché sont traditionnellement présentées sous forme de livre.
- 2) Afin de suivre le comportement des médecins, l'entreprise VIVACE a trouvé une solution. Elle propose de créer une encyclopédie médicale informatique couplée à l'image, appelée PROMED (progiciel médical).
- 3) Les étapes de l'étude de marché poursuivie par l'entreprise sont en nombre de 5 :

a) La définition du problème ou l'objectif de l'étude est de tester l'acceptation du produit par les médecins libéraux.

b) L'élaboration du plan d'étude :

➤ Le plan de sondage :

- La cible : les médecins généralistes libéraux dans le cadre de leur formation continue.

- La taille de l'échantillon : auprès de 200 médecins libéraux (85 généralistes isolés et 115 en cabinet de groupe).

- L'échantillon a été choisi au hasard (échantillon probabiliste).

➤ Média de contact : entretiens personnels semis directifs sur le lieu de travail des médecins.

➤ Source d'information : primaire, nouvellement recueillie par l'étude.

➤ L'approche méthodologique suivie pour la collecte de l'information : La société d'étude a utilisé une enquête et une expérimentation à travers une démonstration du produit (un test de PROMED).

➤ La technique de recherche de l'information utilisée : le questionnaire et la caméra oculaire.

c) La collecte des informations : C'est la réalisation proprement dite de l'étude ou en d'autres termes l'exécute le plan d'étude sur le terrain. Elle a été faite par la même société d'étude qui a pris en charge toute l'étude.

d) L'analyse des résultats :

➤ 71 médecins en cabinet de groupe et 46 médecins isolés perçoivent PROMED comme un produit susceptible de répondre à leur besoin de formation permanente grâce à la meilleure mémorisation, l'enrichissement du savoir et l'apprentissage des gestes médicaux qu'il offre.

➤ 44 médecins en cabinet de groupe et 39 médecins isolés considèrent que PROMED est inadapté à leur besoin de formation à cause de l'absence du contact humain, du manque de souplesse pédagogique, de l'appauvrissement du contenu médical et de l'impossibilité d'informatiser la médecine.

➤ Par ailleurs, 64 médecins en cabinet de groupe et 33 médecins isolés considèrent que PROMED peut être intégré à la pratique quotidienne de la médecine grâce à la disponibilité du matériel, la vérification des connaissances et l'enrichissement de la pratique.

➤ 51 médecins en cabinet de groupe et 52 médecins isolés considèrent que PROMED est inadapté à une intégration à la pratique quotidienne de la médecine à cause de la difficulté de son utilisation, du manque du temps (car seul le terrain est efficace).

e) La présentation des résultats dans un rapport : Ce rapport doit être clair, structuré, concis (bref et exhaustif) dans lequel l'enquêteur doit préciser :

- Les problèmes et objectifs de l'étude.
- La méthodologie suivie.
- Les principaux résultats et recommandations possibles.
- Les tableaux et les graphiques qui expliquent les données chiffrées trouvées.

4. Correction de la série de révision 4

Activité n° 1 :

1) On donne le qualificatif « contrôlable » aux variables du micro- environnement car leur nature même permet à l'homme de marketing de les contrôler en profitant de leurs opportunités et en contournant leurs menaces. Les variables du macro – environnement sont « incontrôlables » car leur nature même nous empêche de les contrôler, l'homme de marketing ne peut que s'y adapter.

2)

L'information primaire	L'information secondaire
Elle est nouvellement recueillie et utilisée pour la première fois par l'entreprise.	Elle a été collectée, traitée et analysée, antérieurement, à d'autres fins. Elle existe déjà dans l'entreprise ou elle est achetée auprès d'une société d'étude.
Pour l'acquérir on doit procéder à une étude difficile à élaborer	Elle est abondante, faciles à acquérir
Elle est chère.	Elle est peu chère.
L'information reste confidentielle au sein de l'entreprise.	L'information est accessible à tout le monde.

3) Il est important pour l'homme de marketing de connaître le processus décisionnel du consommateur car c'est sur cette base qu'il va concevoir son produit dans le but de répondre au mieux et d'une manière efficace à ses besoins.

4) Le marché tunisien peut être segmenté, par exemple, en quatre segments différents : la région du nord, celle de l'est, celle de l'ouest et celle du sud. J'ai utilisé le critère géographique « région ». Je me suis basé sur la raison que les habitants de ces quatre régions sont différents de point de vue habitude, culture, caractère personnel...

Activité n° 2 :

1) Ce cas illustre bien les différences entre l'approche marketing et celle des autres managers. Le point de vue du financier est : « personne ne porte de chaussures par ici ; le marché est inexistant » ; celui du vendeur : « le marché potentiel est illimité » ;

et celui du responsable marketing : « personne ne porte des chaussures ici ; cependant plusieurs personnes souffrent des pieds et une paire de chaussures leur ferait le plus grand bien, ... Je pense qu'on peut y aller ».

2) Le responsable marketing a détecté l'opportunité d'un marché vierge qui lui permet sur trois années une rentabilité sur le capital investi d'environ 20 %. Même si les clients potentiels n'ont pas d'argent, ils peuvent payer par leur production d'ananas que l'entreprise peut la vendre à son tour à une chaîne de supermarchés.

3) Le responsable marketing vous demande de l'aider à répondre à ces questions :

A/ Les besoins des clients : Ils souffrent des pieds car ils ne portent pas de chaussures. Ils ont de petits pieds et ils n'ont pas d'argent.

b/ La cible de l'entreprise est tous les habitants de ce pays reculé du tiers monde.

c/ La stratégie de ciblage préconisée dans ce cas est la stratégie de concentration car on prend le marché en totalité et on va offrir un même produit pour tout le monde.

d/ Les facteurs de réussite de lancement des chaussures sur ce marché sont :

- L'adaptation du produit de l'entreprise au marché cible : repenser les souliers à leurs petits pieds.
- Fournir un effort communicationnel pour les éduquer sur les bienfaits du port des chaussures.
- S'adapter au système économique du pays en utilisant le troc : accepté les ananas en contrepartie de la vente des chaussures car les clients n'ont pas d'argent.

Activité n° 3 :

1) SAS a résolu ses problèmes d'argent auparavant par la réduction des coûts. Maintenant Carlzon veut les résoudre en définissant la compétitivité commerciale de l'entreprise.

2) Carlzon procède à une étude. Son objectif est de connaître les attentes de sa clientèle d'affaires. Elle a révélé les priorités de cette clientèle : arriver à l'heure et perdre le moins de temps que possible à l'aéroport.

3) L'objectif de SAS est d'être le meilleur de 1 % sur cents domaines plutôt que 100 % meilleur dans un seul domaine. SAS décide de se positionner sur le segment des clients d'affaires tout en améliorant le facteur ponctualité et rapidité dans ses services.

4) Les employés en contact direct avec la clientèle ont les fonctions les plus importantes du système. Ils appartiennent au sous-système d'intelligence marketing. Leur réussite dépend :

- Des cadres qui les aident à mieux faire leur travail.
- De Carlzon qui aide ses cadres à motiver leurs groupes.
- De la formation : On envoie les 10 000 personnes qui travaillaient au contact direct de la clientèle à un séminaire de deux jours consacrés à la notion de service.

5) Les résultats des efforts fournis par SAS sont : En quatre mois SAS devient la compagnie aérienne la plus ponctuelle en Europe. Elle l'est toujours aujourd'hui. L'enregistrement est grandement amélioré et, dans les hôtels gérés par SAS, se fait directement depuis la réception. Des limousines spéciales assurent le transfert de l'aéroport à l'hôtel. Les bagages sont acheminés beaucoup plus rapidement au départ comme à l'arrivée. La part des billets vendus à plein tarif a évolué de 8% sur le marché par rapport aux concurrents.

6) Le facteur clé de succès de SAS est la manière dont la vision d'un dirigeant peut mobiliser les énergies de toute une entreprise autour d'un seul objectif : satisfaire le client que l'on a choisi de servir.

5. Correction de la Série de révision 5

Activité n° 1 :

En utilisant la méthode des quotas, il faut garder les mêmes pourcentages en passant de la population à l'échantillon. D'où, la composition de ce dernier sera donnée par la dernière colonne du tableau suivant :

Critères	Population = 1000 000	Echantillon = 500
	personnes	personnes
Moins de 30 ans	500 000 (50 %)	250 (50 %)
Entre 30 et 50 ans	250 000 (25 %)	125 (25 %)
Plus de 50 ans	250 000 (25 %)	125 (25 %)

Activité n° 2 :

Critères Fournisseurs	Qualité	Délais	Prix unitaire	Modes de paiement	Total
Coefficients	8	6	4	2	20
<u>Ali</u>	7	6	3	2	<u>18</u>
Sami	8	5	2	1	16
Faouzi	6	4	4	0	14

Si on suit les critères et les coefficients fixés par l'entreprise Simex, on se trouve dans l'obligation de choisir Le fournisseur Ali puisqu'il présente la note maximale parmi ses concurrents Sami et Faouzi.

Correction de la Série de révision 6

Activité n° 1 :

Les fonctions du conditionnement sont multiples : la conception et la production de l'emballage qui sert à contenir, à protéger, à promouvoir, à identifier et à transporter le produit. D'où ses rôles sont multiples : commodité, facilité du transport et manutention, protection, économie, communication avec les consommateurs, promotion et écologie. La citation suivante : « le conditionnement est un vendeur muet » est vérifiée puisque ses fonctions ne se limitent pas à la protection mais regroupent toutes actions communicationnelles avec le client. Donc, il peut remplacer le vendeur en assurant une présentation du produit complète.

Activité n° 2 :

Faux. La copie stratégie n'est pas un plan de médias. Elle revient à choisir le contenu et la présentation des messages publicitaires.

Le but de la copie stratégie est la cohérence entre la stratégie marketing et la politique de communication. Elle repose sur les étapes suivantes :

- ♠ Un positionnement.
- ♠ L'objectif publicitaire.
- ♠ La promesse de l'annonceur à sa clientèle
- ♠ La justification est la preuve donnée par l'annonceur à ses clients pour leur garantir la réalité de la promesse.
- ♠ Le ton est l'ambiance générale du message.

Activité n° 3 :

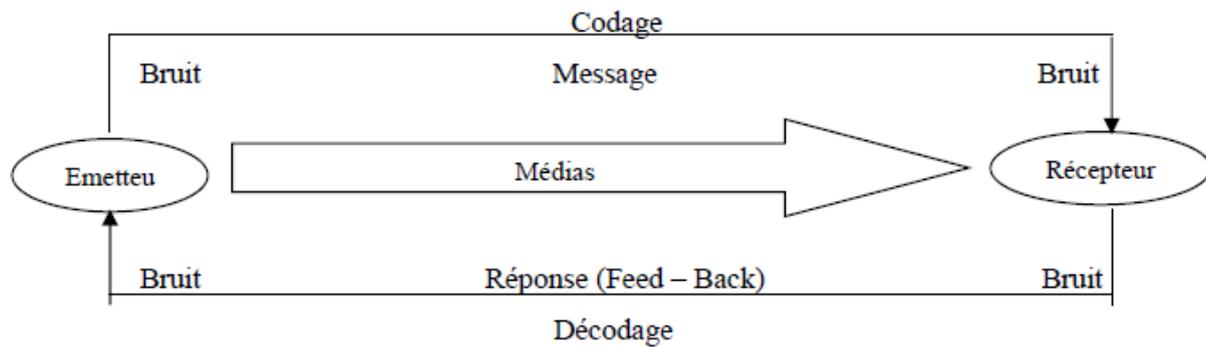
Les deux sont des programmes ou événements réalisés en faveur d'un produit ou d'un service, grâce à des informations complètes et précises (passées dans les médias) ou des manifestations organisées dans un but d'amélioration de l'image de l'entreprise et de convaincre que d'informer.

Le sponsoring ou le parrainage est une technique de communication consistant pour une entreprise (le commanditaire) à apporter son concours total ou partiel à un événement (sportif) ou à une personne à laquelle elle s'associe.

Le mécénat consiste pour une entreprise (le mécène) à subventionner totalement ou partiellement une opération intéressant la collectivité (opération culturelle ou une cause humaine).

Activité n° 4 :

Le processus de communication :



Correction de la Série de révision 7

Activité n° 1 :

1) On peut appliquer dans ce cas la stratégie de concentration où l'homme de marketing se concentre sur un seul segment du marché potentiel, avec une production spécifique suivant le goût et le besoin de la cible de ce segment. Cette stratégie est très adaptée aux cas suivants : les petites entreprises à ressources limitées, le segment choisi est encore sous exploité, si ce segment est choisi comme une première étape de l'extension de l'entreprise dans l'avenir. Elle nécessite, alors, une focalisation du marketing sur ce marché (exemple : Ferrari). Ce choix permet de bien connaître les besoins du segment et d'acquérir une réputation de « spécialiste ». Mais, il rend l'entreprise vulnérable à un resserrement du marché et / ou une attaque concurrentielle.

2) La phase de la maturité se compose de 3 étapes :

- La maturité croissante : où les ventes continuent de progresser très lentement.
- La maturité stable : où les ventes se stabilisent à un niveau donné.
- la maturité déclinante : où le niveau des ventes commence à décliner.

3) L'étendue d'une gamme est le nombre d'articles proposés dans une même gamme.

4) La largeur d'une gamme est le nombre de lignes ou de familles qui renferment des modèles de produits.

5) La profondeur d'une gamme est la somme des variantes et options offertes par chaque ligne.

6) L'emballage est un conditionnement d'expédition, alors que le mot conditionnement renferme trois types : primaire, secondaire et d'expédition.

Activité n°2 :

Prix	Prix excessif	%	$\alpha = \% \text{cum}$ ↗	Qualité insuffisante	%	$\beta = \% \text{cum}$ ↘	% Ach Poten	CA
100	0	0	0	80	20	100	0	0
150	0	0	0	180	45	80	20	3000
200	32	8	8	100	25	35	57	11400
250	40	10	18	24	6	10	72	18000
300	64	16	34	16	4	4	62	18600
350	10	25	59	0	0	0	41	14350
400	144	36	95	0	0	0	5	2000
450	20	5	100	0	0	0	0	0
500	0	0	100	0	0	0	0	0
Total	400	100	-----	400	100	-----	-----	-----

1) Le prix psychologique est égal à 250 D, il revient au pourcentage des acheteurs potentiels le plus élevé (72 %).

2) Le prix qui maximise le CA est égal à 300 D. Ce CA = 18600D.

3) Si l'entreprise opte pour une stratégie d'écrémage, elle va retenir le prix le plus élevé entre les deux : 300 D.

Activité n° 3 :

1) Les 4 lignes de la gamme sont : la truite fraîche, les produits dérivés et les brochettes, les rôtis, les paupiettes et truites fumées.

2) Les critères recherchés par les acheteurs dans l'achat de truite sont : l'aspect esthétique et appétissant du poisson, son image valorisante et son goût fin.

3) Les raisons responsables du non achat des truites sont : le goût, la difficulté de préparation du produit et la présence des arêtes.

4) Le produit qui domine le marché est la truite fraîche (60 % des acheteurs achètent le produit plus d'une fois par mois).

5) Les distributeurs auxquels l'entreprise fait recours pour vendre ses produits sont de deux types : les GMS et les poissonniers dont les opinions et les attentes spécifiques concernant la commercialisation du produit sont différentes. Les poissonniers avancent que la truite est un produit mal connu, non surprenant. Ils ont besoin de nouvelles variétés, de nouveaux produits et d'une notion de gamme. Par contre, les GMS sont satisfaites de la croissance de leurs ventes. Le produit représente pour eux un produit d'appel et d'animation des linéaires grâce à la

promotion. Pour eux, le développement de nouveaux produits permet de répondre à la demande de produits « tout prêts ».

6) Les critères symboliques évoqués par la truite dans la mentalité des français sont: le plaisir, la beauté, le naturel, la liberté, l'affection, les valeurs éternelles.

Correction de la Série de révision 8

Activité n° 1 :

1) La stratégie sélective : est fondée sur une sélection des points de vente afin d'optimiser le contrôle de la distribution. Elle est liée à une image de marque de haute qualité. Elle fait appel à une stratégie de pression (push) dans laquelle l'entreprise oriente ses efforts de communication et de promotion sur ses intermédiaires (par une marge élevée) qui doivent pousser le produit vers le consommateur.

2) Les axes de différenciation sont : L'Oréal a mis au point un filtre anti- UVA, le Mexoryl SX.

Ses concurrents ont proposé des systèmes anti- UVA à base d'écran minéraux qui ont longtemps présenté l'inconvénient de laisser des traces blanches après application sur la peau.

Vichy Capital Soleil met en avant le Mexoryl SX.

Anthélios utilise la notion « d'écran haute tolérance renforce anti- UVA ».

Ambre Solaire insiste sur le caractère photo -stable (résiste à l'énergie solaire) de son système filtrant.

3) Différenciation par la forme : Vichy Capital Soleil a changé son emballage orangé pour un packaging blanc. La nouvelle gamme Sensitive de Nivea Sun a adopté la même couleur, rompant ainsi avec son bleu traditionnel. Piz Bun a également abandonné la couleur marron de son packaging pour le blanc.

Activité n° 2 :

1) Les outils du mix – communicationnel utilisé par BLP sont : un grand quotidien, un hebdomadaire d'affaire, des envois postaux, une publicité dans un mensuel d'affaire, des objets de promotion de vente. Si on les classe par moyen communicationnel homogène, on trouve les quatre premiers outils appartenant au moyen communicationnel « publicité », et le dernier appartenant au moyen communicationnel « promotion ».

2) Les étapes d'une campagne de publicité sont :

a) L'objectif publicitaire : objectif informatif est de faire connaître la programmation des activités de perfectionnement de l'année 2007.

b) Le budget : $0,12 \times 1\,500\,000 = 180\,000$ D.

c) La copie stratégie :

- Le positionnement : BLP se différencie de ses concurrents par la diversité de ses produits adaptés aux besoins particuliers de ses clients (les séminaires publics de 3 jours, le perfectionnement sur mesure, les colloques d'un jour, un programme de moyenne durée en gestion entrepreneuriale de 10 jours).

- L'objectif publicitaire : faire connaître la programmation des activités de perfectionnement de l'année 2007.

- La promesse de BLP : Sahar promet à sa clientèle un haut niveau de perfectionnement et un bon rapport qualité – prix.

- La justification : Elle le prouve par le personnel compétent, à renommé internationale, responsable des différents travaux de perfectionnement de BLP ; en plus de l'utilisation des nouvelles technologies de visionnement pendant les formations des clients (data – show, ordinateurs portables, CD Rom interactifs).

- Le ton : L'ambiance du message publicitaire choisie par Sahar est basée sur l'information rationnelle attendue par la cible.

d) Le plan médias : Elle va utiliser les médias suivants : les journaux et les duplicatas.

Pour les journaux, elle a utilisé les trois supports : Un grand quotidien, un hebdomadaire d'affaires et un mensuel d'affaires.

Pour le duplicata, elle a utilisé un seul support qui est les envois postaux.

e) La mesure ou le contrôle de l'efficacité publicitaire n'existe pas dans ce cas.

Correction de la Série de révision 9

Activité n° 1 :

1) Dans la phase de lancement, la concurrence est faible.

A la phase de croissance, elle se développe.

A la maturité, la concurrence est forte et stable.

Au déclin, elle est forte mais déclinante.

2) Pour le responsable de la détermination des prix, l'analyse par le comportement du consommateur lui permet d'obtenir une fourchette de prix pour laquelle un échantillon d'acheteurs est prêt d'acheter le produit. Elle détermine le prix psychologique par le pourcentage maximum des acheteurs potentiels.

3) Les facteurs que l'homme de marketing doit prendre en compte dans la détermination de son prix sont : les coûts, le comportement du consommateur, l'objectif de l'entreprise et la concurrence.

4) C'est un circuit long qui contient 5 canaux de distribution.

5) La communication commerciale regroupe les quatre moyens communicationnels suivants : la publicité, la promotion, les relations publiques et la force de vente.

La communication commerciale de masse est comme la première mais elle est destinée au grand public (à tout le monde) et elle passe sur les mass – médias comme la télévision (vue par tout le monde).

La publicité est l'un des moyens de communication commerciale et met en relation trois partenaires : l'annonceur, les médias et l'agence.

6) Les « produits girafes » consistent à offrir au prix habituel une quantité supplémentaire (shampooing avec 20% en plus).

La vente par lots propose l'achat à un prix spécial pour une quantité de produits identiques dans un même conditionnement (3 cassettes vidéo).

La vente jumelée propose l'achat de deux ou plusieurs produits à un prix plus attractif que l'achat séparé des mêmes produits (une place de cinéma et un dîner).

Activité n° 2 :

1) a/ Hypothèse 1 : prix = 20 D

$$CA^* = CT = CV + CF = CV_u \times Q^* + CF$$

$$(P - CV_u) \times Q^* = CF$$

$$Q^* = CF / (P - CV_u) = 20\,000 / 5 = 4000 \text{ unités.}$$

b/ Hypothèse 2 : P = 25D

$$Q^* = 20\,000 / 10 = 2000 \text{ unités.}$$

Pour atteindre le seuil de rentabilité, on doit vendre 4000 unités dans la première hypothèse et 2000 unités dans la deuxième.

2) Si la Q = 1000 unités par an

$$a/ CA^* = CV_u \times Q + CF = (15 \times 1000) + 20\,000 = 35\,000 \text{ D.}$$

$$P = CA^* / Q = 35\,000 / 1000 = 35 \text{ D : c'est le prix qui atteint le seuil de rentabilité.}$$

b/ Si le P = 25 D, on est dans la deuxième hypothèse et la quantité qui atteint le seuil de rentabilité est de 2000 unités. Or, on ne peut vendre que 1000 unités par an. Alors, la vente commence à être rentable pour la troisième année.

Activité n° 3 :

L'objectif de vente : 1 000 000 kg

L'objectif publicitaire :

$$\text{Le nombre des acheteuses potentielles : } 5\% \times 852\,200 = 42\,610$$

$$\text{Dont } 60\% \times 42\,610 = 25\,566 \text{ sont mariées (3,1 personnes par famille).}$$

$$\text{Et } 40\% \times 42\,610 = 17\,044 \text{ femmes célibataires.}$$

Le nombre potentiel de kilos de margarine acheté par cette cible est :

$$[(25\,566 \times 3,1) + 17\,044] \times 12,1 = 1\,165\,261,460 \text{ kilos.}$$

L'objectif publicitaire excède l'objectif de vente de 165 261,460 kilos : c'est un bon indice.

Activité n° 4 :

1) La « copie stratégie » est formée de 5 étapes :

- Le positionnement : L'entreprise se base sur la composition de son produit formé d'un bain de bouche au milieu d'une pâte à dentifrice. C'est une innovation par rapport à ses concurrents.

- L'objectif publicitaire : Acquérir une part de marché de 20 % la première année.
- La promesse : Nettoyage des dents, soin de la gencive, haleine fraîche.
- Justification de la promesse : La pâte à dentifrice contient un bain de bouche au milieu, l'intégration de la menthe dans sa composition de base.
- Ton : Démonstratif.

2) Le texte du message publicitaire : Nos salles de bain sont remplies de différents produits utilisés en même temps (un dentifrice et un bain de bouche).

Aujourd'hui, c'est la révolution, « Dentisoïn » est un produit deux en un. Il nettoie vos dents en même temps qu'il soigne vos gencives et diminue vos problèmes de bouche tout en offrant une bonne haleine de menthe. Essayer « Dentisoïn » et vous voyez la différence.

Le slogan : « Dentisoïn » nettoie et soigne votre bouche en même temps.

Le logo de « Dentisoïn » :



Correction de la Série de révision 10

Activité n° 1 :

$CA = \text{Prix de vente unitaire} \times Q = \text{Prix de vente unitaire} \times 24.$

Pour atteindre le point mort, le chiffre d'affaires doit couvrir les coûts fixes et variables :

$CA = CF + (\text{Coût variable unitaire} \times Q)$, donc, $24 \times \text{Prix de vente unitaire}$
 $= CF + (CVu \times Q).$

$24 \times PVu = 100\,000 + (400 \times 24) = 109\,600.$

D'où, $PVu = 109\,600 / 24 = 4566,666D.$

Activité n° 2 :

L'élaboration d'une campagne de publicité :

a/ Les objectifs publicitaires : De rappel : utilisé en phase de maturité du produit afin d'entretenir la demande et de renouveler l'achat.

b/ Le budget : 10 000

c/ La copie stratégie : Revient à choisir le contenu et la présentation des messages publicitaires. L'homme de marketing doit, alors, répondre aux deux questions : Que dire et comment le dire ?

Il est souvent exprimé sous la forme d'un slogan étroitement lié au nom ou à la marque du produit.

Il est intéressant de l'illustrer par un graphique dans le but d'attirer l'attention du lecteur et de véhiculer l'idée de base.

Elle repose sur les étapes suivantes :

♠ Un positionnement : Cette entreprise différencie par rapport à ses concurrents par l'utilisation du savon de Marseille dans la composition de son produit.

♠ L'objectif publicitaire : L'objectif de l'entreprise est de relancer le produit sur le marché afin de maintenir ses clients potentiels.

♠ La promesse de l'annonceur à sa clientèle.

♠ La justification de la promesse.

♠ Le ton est l'ambiance générale du message.

d/ Le plan médias (l'élaboration et la mise en œuvre) : C'est le choix de la meilleure combinaison de médias et des supports adaptés pour la campagne publicitaire d'un annonceur.

Le choix des médias est précédé de celui des différents supports adoptés, ainsi que d'une programmation de la campagne dans le temps.

e/ La mesure ou le contrôle de l'efficacité publicitaire : se fait en deux termes :

♪ En termes de communication : par des méthodes de pré – testing (questionnaires d'évaluation, test de laboratoire pour maîtriser le risque d'échec d'une campagne publicitaire avant sa diffusion) et d'autres post – testing (simultanément avec la diffusion : test de mémorisation ou de reconnaissance).

♪ En termes de vente : on cherche la relation entre les ventes et le budget de publicité (avant et après la campagne).