

**TRAVAUX DIRIGES**

<b>MATIERE :</b>	<b>MARKETING</b>	<b>TD N ° :</b>	<b>1</b>
<b>NIVEAU :</b>	<b>L 1</b>	<b>THEME :</b>	<b>Les fondements de marketing</b>
<b>ENSEIGNANT :</b>	<b>Y. ABASSI</b>		

**EXERCICE N 1:**

- 1- b-c-d
- 2- a-b
- 3- b-d
- 4- b-c
- 5- b-c-d
- 6- b-c
- 7- a-b-c
- 8- a-d
- 9- c
- 10- a-c-d

**EXERCICE N 2:**

Marché principal	Marché environnant	Marché support	Marché générique
Collant	chaussette	Jupe, robe	Habillement féminin
Transport aérien	Transport maritime, transport ferroviaire	Carburant, assurance	Transport
Croissant au chocolat	biscuit	chocolat	Confiserie

### **EXERCICE N° 3:**

<b>Concepts</b>	<b>Différence(s)</b>
<b>Besoin &amp; Désir</b>	Le besoin est un état de privation ressenti qui est inné et uniforme, alors que le désir est moye, pour satisfaire un besoin et qui diffère selon des facteurs économique et culturels
<b>Non consommateur relative et non consommateur absolu</b>	Les NCR sont des personnes qui n'achète pas le produit mais qui pourrait l'acheter suite à des actions commerciales issues des fabricants, alors les NCA ne vont jamais acheter le produit à cause de freins économiques, psychosocial ou autres.
<b>Marketing social &amp; optique marketing sociétal</b>	Le marketing social est pratiqué par des organisations à but non-lucratif en vue de modifier certains comportements alors que le marketing sociétales est pratiqué par des entreprises qui souhaitent assumer une responsabilité sociale et répondre aux préoccupations écologiques de leurs clients
<b>Marketing stratégique et marketing opérationnel</b>	Le marketing stratégique se rapporte aux choix des domaines d'activités et des marché de l'entreprise alors que le marketing opérationnel se rapporte aux choix de marketing mix ( les 4P)
<b>Marché principal &amp; Marché générique</b>	Le marché principal englobe l'ensemble des produits semblables aux produits de l'entreprise alors que le marché générique se rapporte à l'ensemble des produits en relation avec les besoins satisfaits par les produits de l'entreprise

### **EXERCICE N° 4:**

- Faux le marketing s'applique aussi dans des activités non marchandes c'est le cas notamment du marketing social et du marketing politique.
- Faux le marketing s'applique aussi dans d'autres produits tels que les biens durables, les échanges BTOB (marketing industriel), les services...
- Vrai. Puisque le taux de pénétration = marché actuel/ marché potentiel  
= clients actuels / clients actuels + NCR.

### **EXERCICE N° 5:**

Besoin	Exemples de produits
Physiologiques	Lait, chocolats
Sécurité	Assurances, antiviol
Sociaux	Téléphone, cafés (lieu)
Estime	Lunettes solaires, voitures de luxes
Epanouissement	Loisirs, passions



**INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES  
TECHNOLOGIQUES DE RADES**  
Département des sciences économiques et de gestion

**TRAVAUX DIRIGES**

<b>MATIERE :</b>	<b>MARKETING</b>	<b>TD N ° :</b>	<b>2</b>
<b>NIVEAU :</b>	<b>L 1</b>	<b>THEME :</b>	<b>Le comportement du consommateur</b>
<b>ENSEIGNANT :</b>	<b>Y. ABASSI</b>		

**EXERCICE N 1:**

<b>Situation d'achat</b>	<b>Exemple de produit</b>
Routinier	Beurre, sucre
De diversité	Chocolat, jus de fruits
Réfléchi	Ordinateurs, voitures
Réduisant une dissonance	Articles de la bureautique, téléphone mobile
Impulsif	Bonbons présentés devant la caisse d'une grande surface

**EXERCICE N 2:**

Avant d'acheter un ordinateur portable un consommateur peut consulter l'avis des informaticiens ou des anciens acheteurs qui font partie de ses groupes de référence primaires ou secondaires (amies, collègues de travail, membres de la famille, voisins ...)

**EXERCICE N 3:**

En vue de se connecter sur internet un acheteur peut passer par les étapes suivantes :  
La reconnaissance de problème : le besoin peut être ressenti suite à diverses motivations telles que le téléchargement de documents et de la musique, la recherche d'informations ou la communication à travers les réseaux sociaux de web.

La recherche d'information : le consommateur peut consulter les offres des divers fournisseurs de services internet (sources commerciales), comme il peut demander le conseil de ses amies ou des membres de sa famille (sources privés)

L'évaluation des marques : à travers les informations recueillies le consommateur peut apprendre les attributs permettant de comparer les offres telles que le débit de la connexion, le prix, les autres services de l'offre (mails, wifi, antivirus ...)

La décision d'achat : dans cette phase le consommateur prend sa décision et choisit la marque la plus performante par rapport aux attributs qu'il a retenus. Sa prise de décision peut se référer à l'un des modèles d'évaluation des marques (lexicographique, conjonctif, disjonctif, ou compensatoire)

Le comportement postérieur à l'achat : après avoir essayé la marque retenue le consommateur peut exprimer sa satisfaction ou sa déception aux membres de ses groupes de référence.

#### **EXERCICE N 4:**

Les variables qui ont influencé l'achat de Mme Masmoudi sont les suivants :

**La culture :** l'appartenance à la société tunisienne constitue un facteur favorable à l'achat puisque les tapis sont couramment utilisés dans la décoration de maison en Tunisie.

**La classe sociale et la position économique :** La famille Masmoudi appartient à la classe moyenne, le cherté relative de certains modèle de tapis crée certes un frein financier toutefois ce frein a peut être surmonté grâce aux facilités des paiements offertes aux fonctionnaires.

**Les groupes de référence :** L'achat à été influence par la voisine de Mme Masmoudi qui a constitué une source d'information privé sur le produit et par le mari qui s'est contenté du rôle d'informateur et d'incitateur en participant au choix de la marque, la fille a joué le rôle d'inspirateur. L'achat à été dominé par Mme Masmoudi qui a rempli plusieurs rôles (informateur, décideur et utilisateur).

**L'âge et le cycle de vie familial :** M et Mme Masmoudi constituent un couple âgé sans enfants à charge, ce qui constitue un facteur favorable à l'achat, dans la mesure ils peuvent réserver une part importante de leurs revenus pour l'équipement et la décoration de leur maison.

**Style de vie :** Mme Masmoudi à une mentalité traditionnelle et elle est passionnée des produits de décoration ce qui favorise l'achat du produit.

**L'apprentissage :** pour apprendre les critères d'achat et développer une attitude vis-à-vis des marques Mme Masmoudi a fait appel à divers moyens : visite de la voisine, discussion avec les vendeurs, observations des modèles exposés

**Type et processus d'achat :** Mme Masmoudi a été très impliquée dans son achat car le produit présent à la fois un risque financier étant donné son prix élevé, et un risque social puisque il sera exposé aux jugements des amies de Mme Masmoudi. L'achat est donc réfléchi et il a été accompli en suivant les étapes suivantes :

**La reconnaissance de problème :** Le besoin a été éveillé suite à l'exposition aux produits dans les points de vents

**La recherche d'informations :** les sources d'information étaient privés (la voisine) et commerciales (discours des vendeurs).

**L'évaluation des marques :** L'évaluation a été faite sur la base de quatre critères : épaisseur, qualité de confection, prix et beauté des couleurs

**La décision d'achat :** la marque à retenir diffère selon le modèle à utiliser. Ainsi dans le modèle compensatoire il faut calculer une moyenne pondéré pour chaque modèle :

$$X_A = 0.4 X_2 + 0.3X_4 + 0.2X_4 + 0.1X_4 = 3.2.$$

$$X_B = 0.4 X_5 + 0.3X_4 + 0.2X_3 + 0.1X_3 = 4.1.$$

$$X_C = 0.4 X_2 + 0.3X_5 + 0.2X_3 + 0.1X_4 = 3.3.$$

$$X_D = 0.4 X_5 + 0.3X_4 + 0.2X_2 + 0.1X_3 = 3.9$$

→ Ce modèle conduit au choix de la marque B.

Selon le modèle conjonctif les maques B et D sont retenus puisque ils présentent la note la plus élevé sur l'attribut le plus important

Selon le modèle disjonctif les marque B et D peuvent être retenu puisque ils présentent la meilleure note sur l'attribut le plus important (l'épaisseur).

Selon le modèle lexicographique il y a d'abord égalité entre B et D sur le premier et le deuxième attribut les plus importants, mais la note plus élevé de B sur le troisième attribut conduit à son choix au détriment de D.



**INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES  
TECHNOLOGIQUES DE RADES**  
Département des sciences économiques et de gestion

**TRAVAUX DIRIGES**

<b>MATIERE :</b>	<b>MARKETING</b>	<b>TD N ° :</b>	<b>3</b>
<b>NIVEAU :</b>	<b>L 1</b>	<b>THEME :</b>	<b>Le processus de planification marketing</b>
<b>ENSEIGNANT :</b>	<b>Y. ABASSI</b>		

**EXERCICE N 1:**

Raquette de tennis : revenu (élevé), style de vie (sportifs passionnés de tennis)  
Voyages organisés : revenu (élevé), style de vie (passionnés de voyages), âge (jeunes et personnes âgées)  
Shampooing : sexe, âge, avantage recherché dans le produit (corriger les cheveux abimés, brillance...), revenu  
Matériel de ski : région (pays nordiques) style de vie (passionnés de ski), revenu (élevé)  
Les fours à micro-ondes : style de vie (ménagères modernes)  
Les aliments pour chats et chiens : style de vie (passionnés des animaux), revenu (élevé)  
Chaussures : sexe, âge, revenu  
Cdroms éducatifs : niveau d'instruction

**EXERCICE N 2:**

Exemple de positionnement :

La marque de lait DELLISSO se positionne par rapport aux marques concurrentes comme un lait enrichi en vitamines et favorisant la croissance des enfants

La chaîne de distribution AZIZA se positionne comme une moyenne surface bon marché avec des marges réduites, et proche de ses clients avec une implantation dans les quartiers populaires.

La marque de voiture PUNTO se positionne comme une voiture citadine séduisante par son design et économique par son prix et ses pièces de rechange bon marché.

**EXERCICE N 3:**

Le marché actuel est obtenu en multipliant le pourcentage des consommateurs actuels par la population de chaque région ce qui donne :

Zone Géographique	Population	Consommateurs actuels	Marché actuel de la profession
Nord Est	1 200 000	65%	780 000
Nord Ouest	1 100 000	70%	770 000
Centre Est	900 000	75%	675 000
Centre ouest	1 000 000	60%	600 000
Sud Est	850 000	30%	255 000
Sud Ouest	750 000	20%	150 000
<b>Total</b>	<b>5 800 000</b>	<b>Total</b>	<b>3 230 000</b>

Marché actuel d'AGRO =  $N_{AGRO} = \text{quantité totale consommée} / \text{consommation unitaire} = Q_{AGRO} / q_{AGRO}$

$q_{AGRO} = 8.75$  (consommation unitaire/ semaine/ménage)  $\times 52$  (semaine) / 5 (nombre de personnes/ménage) = 91 KG d'où  $N_{AGRO} = 1\,750\,000 / 91 \approx 19\,230$  clients

Le marché actuel de la concurrence =  $N_{CONCURRENCE} = N_{\text{marché actuel}} - N_{AGRO}$   
 $= 3\,230\,000 - 19\,230 = 3\,210\,770$

Les non- consommateurs absolus (NCA) = (population totale – marché actuel)  $\times 4/5$   
 $= (5\,800\,000 - 3\,230\,000) \times 4/5 = (4 \times 2\,570\,000) / 5 = 2\,056\,000$

Les non- consommateurs relatifs (NCR) = (population totale – marché actuel) / 5  
 $= (5\,800\,000 - 3\,230\,000) / 5 = 2\,570\,000 / 5 = 514\,000$

Le marché théorique de la profession = marché actuel de la profession + NCR  
 $= 3\,230\,000 + 514\,000 = 3\,744\,000$

Le marché théorique d'AGRO = marché actuel d'AGRO + 0.15  $\times$  NCR  
+ 0.05  $\times$   $N_{CONCURRENCE} = 19\,230 + 0.15 \times 514\,000 + 0.05 \times 3\,210\,770 = 256\,868$ .

#### **EXERCICE N 4:**

Les valeurs manquantes (en gras) peuvent être trouvées en utilisant les équations suivantes :

$$q_M = Q_M / N_M \cdot q_{TM} = Q_{TM} / N_M \quad q_{AM} = Q_{AM} / N_{NE}$$

$$Q_{TM} = Q_M + Q_{AM},$$

$$\text{Taux d'exclusivité} = q_M / q_{TM}$$

Taux d'intensité =  $q_{TM} / \text{Consommation unitaire toute marques par les clients de marché (8kg)}$

Cela donne les valeurs suivantes :

Marques	$N_M$	$Q_M$ en KG	$q_M$	$N_{NE}$	$Q_{AM}$	$q_{AM}$	$q_{TM}$	Taux d'exclusivité	Taux d'intensité
RANDA	2000000	30000000	<b>15</b>	300000	<b>900000</b>	3	<b>15.45</b>	<b>97.08%</b>	<b>193.124%</b>
La fleur blanche	1500000	15000000	<b>10</b>	600000	<b>300000</b>	5	<b>12</b>	<b>83.33%</b>	150%
SPIGA	1000000	<b>4000000</b>	4	500000	<b>2000000</b>	4	6	<b>66.66%</b>	<b>75%</b>

#### **EXERCICE N 5:**

Coefficient d'occupation du marché actuel de JANNET = nombre de clients de JANNET / nombre de client de marché actuel =  $N_{JANNET} / N_{\text{marché}}$

$N_{JANNET} = \text{quantité totale consommée de JANNET par ses clients de} / \text{consommation unitaire moyenne de JANNET par client soit } Q_{JANNET} / q_{JANNET} = (PM_{JANNET} \times Q_{\text{Marché}}) / q_{JANNET}$   
 $= (0.25 \times 900\,000\,000) / 375 = 600\,000$  d'où :

Coefficient d'occupation du marché actuel de JANNET =  $(600\,000 / 2\,000\,000) \times 100\% = 30\%$

Nombre de clients exclusifs de JANNET est :  $NCE_{JANNET} = 600\,000 \times 0.25\% = 150\,000$

Nombre de clients non exclusifs de JANNET est :  $NNE_{JANNET} = 600\,000 \times 0.75\% = 450\,000$

Quantité consommée par les clients non-exclusifs de JANNET = Nombre de clients non exclusifs de JANNET x consommation unitaire de clients non exclusifs de JANNET: soit  $Q_{NEJANNET} = N_{NEJANNET} \times q_{NEJANNET} = 450\,000 \times 1000 \times \frac{1}{4} = 112\,500\,000$  litres.

Quantité consommée par les clients exclusifs de JANNET =  $Q_{EJANNET}$   
 $= Q_{JANNET} - Q_{NEJANNET} = 225\,000\,000 - 112\,500\,000 = 112\,500\,000$

Consommation unitaire de clients exclusifs de JANNET = Quantité consommée par les clients exclusifs de JANNET / Nombre de clients exclusifs de JANNET soit :

$q_{EJANNET} = Q_{EJANNET} / N_{EJANNET} = 112\,500\,000 / 150\,000 = 750$  litres.

Taux d'exclusivité = consommation unitaire de JANNET par ses clients / consommation unitaire toutes marques par les clients de JANNET =  $q_{JANNET} / q_{tmJANNET}$

$q_{tm} =$  quantité totale consommé toutes marques par les clients de JANNET / nombre de clients de JANNET =  $Q_{TM} / N_{JANNET}$

$Q_{TM} =$  quantité totale consommé de JANNET + quantité totale consommée des autres marques par les clients de JANNET soit :  $Q_{TM} = Q_{JANNET} + Q_{AM}$

$Q_{AM} =$  consommation unitaire des autres marques par clients non exclusif de JANNET x

$N_{NEJANNET} = q_{am} N_{NEJANNET} \times N_{NEJANNET} = (1 - 1/4) \times 1000 \times 450\,000 = 337\,500\,000$

$Q_{TM} = 225\,000\,000 + 337\,500\,000 = 562\,500\,000$

$q_{tm} = Q_{TM} / N_{JANNET} = 562\,500\,000 / 600\,000 = 937.5$ .

Taux d'exclusivité =  $(375 / 937.5) \times 100 = 40\%$

Taux d'intensité =  $q_{JANNET} / q_{marché}$

$q_{marché} = Q_{marché} / N_{marché} = 900\,000\,000 / 2\,000\,000 = 450$

Taux d'intensité =  $(375 / 450) \times 100 = 83.33 \%$

2)  $Q_{10} = CA_{10} / P = CA_{10} / (CA_{07} / Q_{07}) = 78\,750\,000 / (67\,500\,000 / 225\,000\,000) = 262\,500\,000$

$N_{10} = Q_{10} / q_{10} = 262\,500\,000 / 375 = 700\,000$

C'est le nombre de clients à atteindre (stratégie extensive)

3)  $q_{10} = Q_{10} / N_{10} = 262\,500\,000 / 600\,000 = 437.5$

C'est la consommation unitaire à atteindre (stratégie intensive).



**INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES  
TECHNOLOGIQUES DE RADES  
Département des sciences économiques et de gestion**

**TRAVAUX DIRIGES**

<b>MATIERE :</b>	<b>MARKETING</b>	<b>TD N ° :</b>	<b>4</b>
<b>NIVEAU :</b>	<b>L 1</b>	<b>THEME :</b>	<b>La politique de produit</b>
<b>ENSEIGNANT :</b>	<b>Y. ABASSI</b>		

**EXERCICE N 1:**

Le concept de l'iphone 8 peut être défini comme suit : c'est un Smartphone Apple présentant les caractéristiques suivantes :

- Une coque résistante à l'eau.
- Un écran Rétina HD de 4.7 pouces, utilisant la technologie 3D touch.
- Une RAM de 64 G.
- Un capteur photo de 12 mégapixels à l'arrière et 7 mégapixels à l'avant
- Une forte autonomie allant jusqu'à 14 heures de conversations
- Un capteur d'empreinte digitale.

**EXERCICE N 2:**

Une gamme de produits correspond à l'ensemble des articles proposés par un fabricant à ses clients et qui sont homogènes.

La largeur d'une gamme correspond au nombre de ligne qu'elle comporte : soit dix lignes pour ce constructeur automobiles.

La profondeur correspond au nombre d'articles par ligne soit respectivement ; 3, 4, 9, 7, 6, 4, 5, 5, 8 et 2. La profondeur moyenne de toute la gamme = nombre total d'articles/ nombre de lignes =  $53/10 = 5.3$

La longueur correspond au nombre totale d'article soit 53.

**EXERCICE N 3:**

1) Mis à part les aspects commodité et promotion du produit Il faut prendre en considération les critères suivants : l'aptitude à préserver le goût, et à protéger le produit contre les chocs de transport et les conditions climatiques, la minimisation du coût, l'aspect écologique (recyclable) et Les informations techniques et commerciales à mentionner.

2) Pour les pots de verre les avantages ; c'est qu'il est transparent facile à travailler et préserve le goût. Les inconvénients ; c'est qu'il est cassable, coûteux et ne permet pas la reproduction d'image. Pour l'emballage métallique les avantages : une forte résistance au choc, un coût moyen et la possibilité de reproduction d'image. Les inconvénients : c'est qu'il est opaque, pas facile à travailler

- 3) Vu la sensibilité des consommateurs au prix, le consommateur n'accepterait pas à payer une somme plus chère pour l'emballage.
- 4) On peut évaluer l'attractivité de l'emballage par des tests visuels et son acceptation par des tests de consommateurs et de distributeurs.
- 5) La stratégie de marque individuelle permet de choisir un nom approprié pour le nouveau produit et permet d'éviter des répercussions négatives en cas d'échec sur les autres produits de la gamme, mais augmente les coûts publicitaires, promotionnels et de protection légale lors du lancement.

**EXERCICE N 4:**

YOPLAIT et COTE D'OR , Lu s'associe à TAILLEFINE : Co-branding de type fonctionnel (Composite Branding Alliances) qui crée des synergies à travers l'associations de deux savoir-faire reconnus et renforce la notoriété et la garantie mais présente le risque d'un effet de cannibalisation notamment lorsque les deux marques ne sont pas d'un même niveau de qualité

PEUGEOT et INES DE LA FRESANGE, OOREDOO et TUNISAIR : Co-branding de type conceptuel (co-naming) qui permet de transférer l'image de chaque marque vers l'autre et de se partager les coûts publicitaires mais présente toutefois les risques de dilution de l'une ou des deux marques notamment lorsque les images des deux marques ne sont pas cohérentes



**INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES  
TECHNOLOGIQUES DE RADES**  
Département des sciences économiques et de gestion

**TRAVAUX DIRIGES**

<b>MATIERE :</b>	<b>MARKETING</b>	<b>TD N ° :</b>	<b>5</b>
<b>NIVEAU :</b>	<b>L 1</b>	<b>THEME :</b>	<b>La politique de prix</b>
<b>ENSEIGNANT :</b>	<b>Y. ABASSI</b>		

**EXERCICE N 1:**

La politique de prix doit prendre en considération la nature des économies d'échelles et la sensibilité de la demande par rapport au prix. Ainsi en présence de rendement d'échelles croissant et d'une forte élasticité-prix de la demande, il convient d'appliquer une stratégie de pénétration en fixant le prix à des niveaux bas et en profitant de la baisse du coût unitaire avec l'accroissement de volume de production (courbe d'apprentissage)

**EXERCICE N 2:**

La marge initiale est de :  $(3 - 2.5) \times 300 = 150\$$

Après la réduction le prix advient  $(1 - 0.1) 3 = 2.7 \$$ , et la marge unitaire passe à  $2.7 - 2.5 = 0.2 \$$ , par conséquent la quantité vendue requise est de  $150 / 0.2 = 750$ , la réalisation de cette quantité dépend l'intensité de la concurrence et de la sensibilité de la demande à la baisse de prix.

**EXERCICE N 3 :**

Le profit initial global est de  $6.6 \times 30\ 000 = 198\ 000$

L'action publicitaire aura comme conséquence un accroissement des coûts fixes qui passent à  $99\ 000 + 39\ 600 = 138\ 600$ , le cout fixe unitaire advient  $138\ 600 / 33\ 000 = 4.2$  et le coût de revient 14.1

Par conséquent le prix permettant de garder le profit antérieur est :

$$P = (198\ 000 / 33\ 000) + 14.1 = 20.1 \$$$

On constate que l'action publicitaire augmente le coût de revient ce qui pousse l'entreprise à accroître son prix pour garder le même profit.

**EXERCICE N 4 :**

Prix en DT	% des réponses au prix minimum	% cumulés décroissants(2)	% des réponses au prix maximum	% cumulés croissants(1)	Raison de non-achat (1)+(2)	Achat(3)= 100% -( 1 + 2)
<b>1.4</b>	30	100	0	0	100	0
<b>1.6</b>	20	70	0	0	70	30
<b>1.8</b>	<b>15</b>	<b>50</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>60</b>	<b>40</b>
<b>2</b>	15	35	20	30	65	35
<b>2.2</b>	10	20	20	50	70	30
<b>2.4</b>	5	10	25	75	85	15
<b>2.6</b>	5	5	15	90	95	5
<b>2.8</b>	0	0	10	100	100	0

(1) : le pourcentage des non acheteurs de produit qui le considèrent trop chère.

(2) : le pourcentage des non acheteurs de produit qui le considèrent de mauvaise qualité.

(3) : le pourcentage des acheteurs potentiels =  $100 - (1) - (2)$ .

→ Le prix psychologique est de 1.8.



**INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES  
TECHNOLOGIQUES DE RADES**  
Département des sciences économiques et de gestion

**TRAVAUX DIRIGES**

<b>MATIERE :</b>	<b>MARKETING</b>	<b>TD N ° :</b>	<b>6</b>
<b>NIVEAU :</b>	<b>L 1</b>	<b>THEME :</b>	<b>La politique de distribution</b>
<b>ENSEIGNANT :</b>	<b>Y. ABASSI</b>		

**EXERCICE N 1:**

- 1) A-d
- 2) A-b-c-d
- 3) A-b-d
- 4) D
- 5) B-c
- 6) B-d
- 7) A-c
- 8) A-b-c
- 9) A
- 10) B-d

**EXERCICE N 2:**

- Déodorant pour homme : circuits courts intensives en passant par les superettes et les magasins de produits cosmétiques et les rayons de parfumerie des grandes et moyennes surfaces.
- Eau minérale : circuits courts moyens et intensives à travers les grossistes, les superettes, les cafés, les hôtels, les restaurants, les grandes et moyennes surfaces...
- Parfum de luxe : circuits courts et sélectifs à travers les parfumeries.
- Crème hydratante : circuits courts et sélectifs à travers les pharmacies, les parfumeries et les rayons des produits cosmétiques des grandes surfaces.
- Voitures : circuits courts ou directs et exclusifs à travers des concessionnaires représentant la marque

### **EXERCICE N 3:**

- Délice : circuit court et moyens, intensifs composés des superettes, des grandes et moyennes surfaces, des kiosques, des buvettes ...
- ORANGE : circuits directs et sélectifs composés des agences orange + circuits courts, moyens intensifs à travers les kiosques, les grandes et moyennes surfaces.
- Attijari bank : circuits directs et exclusifs à travers les agences commerciales.
- CHANNEL : circuits long et sélectifs à travers les parfumeries

### **EXERCICE N 4:**

On peut utiliser trois types de canaux :

-Un canal court des grandes surfaces. Dans ce cas les rôles qui seront exercées se limitent à la facturation, l'assortiment et éventuellement la promotion. L'avantage de ce canal est de disposer d'une large zone de chalandise mais l'inconvénient réside dans la difficulté de contrôler le circuit et de consentir une forte marge bénéficiaire aux intermédiaires vu leur pouvoir de négociation.

-Un canal court des intermédiaires spécialistes dans les accessoires de piscines qui seront impliqués dans la collecte d'information, la négociation, le conseil, la facturation, le fractionnement, la PLV et la promotion. L'avantage de ce canal est de mieux servir les clients mais les prix proposés aux clients risquent d'être plus élevés à cause des exigences des intermédiaires.

-Un canal direct de vente par internet ou par correspondance dont les rôles seront la facturation et la promotion. L'avantage de ce circuit est ne pas partager la marge bénéficiaires avec les intermédiaires et d'avoir plus d'interactivité avec les clients mais les services qui leurs sont offerts seront limité