



**INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES
TECHNOLOGIQUES DE RADES**
Département de gestion des entreprises

EXAMEN FINAL

MATIERE :	MARKETING	DUREE :	1 H30 mn
NIVEAU :	G 2	DOCUMENTS :	Non autorisés
ENSEIGNANTS :	Y. ABASSI. F. BOUDEN A. HADOUSSA		

Nombre de pages : 3

Cas de la société :

« BISCUIT DE NORD »
Cas rédigé par Abassi YAKDHAN

Première partie : L'entreprise et son marché (6 points) :

La SARL « Biscuit de Nord » est une PME du secteur agro-alimentaire spécialisée dans la fabrication de biscuit, et installée dans la zone industrielle de la Charguia. Grâce au savoir faire de ses dirigeants et à la qualité de ses produits, la société a connue un succès aussi bien sur son marché local que sur quelques marchés étrangers (France, pays de Maghreb...)

Souhaitant diversifier leur gamme de produits, les responsables Marketing de la société ont lancé une nouvelle marque de biscuits secs croquants. Ce nouveau produit a été amélioré à ceux des concurrents de deux façons ; en matières grasses 18% contre 26% chez les concurrents, et en teneur en sucre 20% contre 30% chez les concurrents.

Une étude de marché des biscuits a révélé les résultats suivants :

- Le marché est en croissance moyenne de 5% par an.
- La cible est composée essentiellement des enfants, toutefois la créativité et les nouveautés lancées par les fabricants ont permis de toucher d'autres clients (ados, jeunes, adultes...)
- La demande est élastique par rapport au prix ; plus ce dernier est bas et plus la quantité demandée s'élève.

T.A.F : 1) Identifiez le positionnement du nouveau produit. (2 points)

2) Pour son nouveau produit la société a-t-elle intérêt à utiliser le même nom de marque que celui de ses autres produits ou un nom différent ? Justifiez votre réponse . (2 points)

3) En matière de prix la société doit elle opter pour une stratégie de pénétration ou pour une stratégie d'écrémage ? Justifiez votre réponse. (2 points).

Deuxième partie : la taille de la force de vente et la politique de distribution : (6 points)

Dans le cadre de sa politique de communication, la société souhaite engager des représentants commerciaux chargés d'effectuer le programme de visites suivant :

Programme de visite par type d'intermédiaires :

Type d'intermédiaire	Nombre d'intermédiaires	Nombre de visites à prévoir par an	Durée moyenne d'une visite
Grande surface	6	24	60 mn
Moyenne surface	200	16	45 mn
Circuits traditionnels	3144	4	30 mn

Chaque représentant dispose de 4 semaines de congé payé. Il bénéficie en moyenne d'une semaine de formation par an et il est prudent de tabler sur une semaine d'absence pour maladie par an. Il travaille du lundi au vendredi à raison de 8 heures /jour. Le lundi est consacré aux travaux administratifs et aux réunions d'informations. Il passe en moyenne 2 heures par jour dans sa voiture pour faire ses déplacements pour se rendre aux intermédiaires.

T.A.F :

- 4) Déterminez le nombre de représentants à engager. (4 points)
- 5) D'après le nombre d'intermédiaire indiqué dans le tableau, quel est la nature de la stratégie de distribution retenue par l'entreprise ? Ce choix est-il approprié ? (2 points)

Troisième partie : le choix des supports publicitaires (8 points) :

En vue d'informer les clients potentiels sur la présence du nouveau produit, la société envisage de lancer une campagne publicitaire à travers deux médias : la télévision et la presse quotidiennes.

- 6) Précisez au moins deux méthodes permettant de fixer le budget publicitaire. (1.5 point)

7) Après une étude détaillée des différents supports de presse quotidiennes, les responsables marketing de la société ont retenu deux quotidiens A et B caractérisées par les données suivantes :

quotidien	Audience totale	diffusion	Coût en dinars	Audience utile
A	1 830 000	366 000	7 230	1 200 000
B	1 000 000	125 000	4 500	500 000

- Duplication A \cap B = 330 000.
- Calculez : - les taux de circulation des deux médias (1 point)
 - l'audience nette totale (1 point).
 - l'audience nette du support A.
 - le coût pour mille de chaque support. (CPM) (1 point)
 - le coût pour mille utiles de chaque support. (CPM_{utile}) (1 point)
 - le taux d'affinité de chaque média. (1 point)
- 8) Comparez les deux supports. (1.5 point)