



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

**EXAMEN FINAL**

<b>MATIERE :</b>	<b>MARKETING</b>	<b>DUREE :</b>	<b>1 H30 mn</b>
<b>NIVEAU :</b>	<b>G 2</b>	<b>DOCUMENTS :</b>	<b>Non autorisés</b>
<b>ENSEIGNANTS :</b>	<b>Y. ABASSI. L .CHEBBI</b>		

Nombre de pages : 3

**Cas de la société : « HAMMAMI »**

La société HAMMAMI située dans le nord ouest, possède un site de production des pâtes. Créée en 1970 la société s'est longtemps développée selon une culture mono-produit ; la production de la farine. Aujourd'hui quatre familles de produits assurent la croissance de l'entreprise ;

- La semoule (fine et moyenne) avec des paquets de 1KG et 5 KG et des grands sacs de 50 KG.
- La farine pâtisseries et la farine de pizza avec un poids de 1KG.
- Le couscous ; Mesfouf, fin, moyen et gros avec des paquets de 1KG et 5KG .
- Mhamssa ; commercialisée dans des conditionnements de 500gr et 1 KG.

La gamme actuelle est commercialisée sous le nom « SHAMS ». Elle bénéficie d'une excellente image de marque auprès des intermédiaires et consommateurs finaux.

Grâce à une rentabilité toujours intéressante, Mr Hammami pense à la diversification de son activité. Il décide d'acquiescer une nouvelle entreprise ; la société « SBF » qui fabrique du biscuit. Une seconde gamme de produits sera donc commercialisée composée de ;

- Biscuit enrobé goût chocolat.
- Gaufrette enrobée goût chocolat.
- Tartelette à la crème.

A priori et pour l'année 2008, l'entreprise va commencer par le lancement d'un seul produit, c'est le biscuit enrobé. Il sera commercialisé dans des paquets de 12 unités. C'est un biscuit croquant avec une délicieuse crème goût chocolat et ayant un pouvoir nutritif important.

**T .A/F :**

1/ Déterminez les critères de segmentation qui vous paraissent appropriés en vue d'identifier la cible du nouveau produit. (2 points)

2/ Le marché du biscuit enrobé est très concurrentiel ( CHOCOTOM , MAJOR, PRINCE, SMILE ...) comment l'entreprise peut-elle se différencier ? Justifier votre réponse. (2 points)

3/ Choisissez une stratégie de marque (doit-on lancer le nouveau produit avec le nom « SHAMS » ou avec un nom différent. Justifiez votre réponse ( 2 points )

4/ En matière de prix l'entreprise doit opter pour une stratégie de pénétration ou une stratégie d'écrémage ? Justifiez votre réponse. (2 points)

5/ 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	15	48	60 mn
Moyenne surface	200	24	30 mn
Circuits traditionnels	760	12	15 mn

Chaque représentant dispose de 3 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 3 heures par jour dans sa voiture pour faire ses déplacements pour se rendre aux intermédiaires.

**T.A.F :**

- a) Déterminez le nombre de représentants à engager. ( 3 points )
- b) 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 )
- c) On vous communique les informations suivantes obtenues suite à l'analyse du rayon biscuit d'une moyenne surface au cours du moins dernier ;

Marques	Prix de vente unitaire en dinar	Quantité vendues	Nombre de frontales
CHOCOTOM	0.480	150	5
MAGON	0.450	180	7
SMILE	0.400	200	8
Notre marque	0.550	130	6

Chaque frontale occupe 10cm de linéaire

- d) Calculer l'indice de sensibilité au CA pour les différentes marques ( 2 points )
- e) Interpréter les résultats obtenus ? Faut-il apporter des modifications à l'implantation actuelle ? ( 2 points )

6/ En vue d'informer les clients potentiels sur le nouveau produit et mettre en valeur ses avantages la société HAMMAMI envisage de lancer une campagne publicitaire.

- a) Proposer une cible communicationnelle pour ladite campagne. ( 1 points )
- b) Proposer des éléments de la copy stratégie (promesse, preuves, et ton) pour la campagne publicitaire du nouveau produit. ( 2 points )