

IDENTIFICATION DE L'ETUDIANT

(2 lettres – 5 chiffres)

AMPHI

PLACE

CODE ANONYMAT

ATTENTION: Si vous faites une erreur dans votre code vous ne pourrez plus être identifié !

Université de Strasbourg
Faculté des sciences économiques
et de gestion

Année universitaire 2013/2014
Licence 2^{ème} année Economie-Gestion

Contrôle terminal janvier 2014

Matière : marketing

Sujet de : Mme Chabi

Durée : 2 h 00

Aucun document autorisé

Calculatrices autorisées

1/ : 3 points ; 2/ : 3 points ; 3/ : 2 points ; 4/ : 3,5 points ; 5/ : 8,5 points.

1. Expliquer :

Yield management : _____

Copy-strategy : _____

Marge arrière : _____

Zone de chalandise : _____

Courbes isochrones : _____

Merchandising : _____

2. Etude du prix de vente d'un nouveau concept de produit.

Calculer le prix psychologique à partir des résultats de l'enquête fournis dans le tableau ci-dessous (tableau à compléter).

Echantillon : 163 personnes

Questions posées :

- en-dessous de quel prix auriez-vous peur que ce produit ne soit pas de bonne qualité ?
- au-dessus de quel prix pensez-vous que ce produit est trop cher ?

Prix de vente TTC	Réponses « prix excessif »	%		Réponses « qualité insuffisante »	%		
500	0			51			
550	6			39			
600	12			31			
650	15			22			
700	55			13			
750	45			7			
800	30			0			
	163			163			

Le prix psychologique est de : _____

car _____

Représentez graphiquement le prix psychologique

3. Quelles sont les fonctions du packaging ? Répondre en complétant le tableau suivant.

--	--

4. La gamme de riz Canavère proposée par la SARL Benoît et celle du leader du marché, Taureau Ailé sont décrites dans les tableaux 1 et 2 ci-après.

Les riz de Camargue IGP (2 conditionnements : étui cartonné 1kg et sachet 1kg)
• Riz long étuvé de Camargue « l'incollable »
• Riz long blanc de Camargue
• Riz long naturellement parfumé de Camargue
• Riz long complet noir de Camargue
• Riz long semi-complet de Camargue
• Riz long complet rouge de Camargue

Les riz Bio (sachet 500g)
• Riz long complet de Camargue bio
• Riz long étuvé bio de Camargue
• Riz long complet rouge bio de Camargue
• Riz long blanc bio de Camargue
• Riz long complet noir de Camargue

Riz « Delicatessen » (2 conditionnements : sachet 500g et sachet 1kg)	
• Riz long incollable de Camargue	• Riz noir de Camargue
• Riz long blanc de Camargue	• Riz complet de Camargue
• Riz naturellement parfumé de Camargue	• Riz rond de Camargue spécial risotto
• Riz rouge de Camargue	

Tableau 1. Gamme des riz Canavère

Riz naturels (1kg)
• Méditerranée de Camargue
• Rond du Sud
Riz bio équitables (500g)
• Basmati
• Thai
Riz mélangés (500g)
• Les 2 Basmati
• Les 3 riz
Riz pour risotto (1kg)
• Arborio pour risotto

Riz parfumés	
	conditionnement
• Basmati du Penjab	1kg 500g
• Thai du plateau de l'I-San	1kg 500g
• Basmati complet	500g
• Basmati pur Himalaya	500g
• Raffiné des maharadjas	500g
• Sundari	1kg
• Surinam	1kg

Tableau 2. Gamme des riz Taureau Ailé

Expliquez le vocabulaire de la gamme.

Largeur : _____

Profondeur : _____

Longueur : _____

Justifiez le choix de l'e-mailing et présentez-en les contraintes.

Sachant que les cibles de la communication sont les hommes (adultes et adolescents), quel est le support presse qui vous semble le plus pertinent (cf. annexe 3) ? Complétez le tableau ci-après (formules utilisées à présenter) et utilisez-le pour justifier votre réponse.

Support	Echelle de puissance	Echelle d'économie CPMU
L'Equipe Magazine		
France Football		
Onze Mondial		

Echelle de puissance= _____

Echelle d'économie (CPMU)= _____

En quoi les actions de communications mises en œuvre sont-elles complémentaires ?

Calculez le nombre de maillots supplémentaires vendus suite à l'opération de communication pour la saison 2012/2013 à partir des données fournies en annexe 5.



INTERSPORT partenaire principal de l'Olympique de Marseille pour la saison 2014 / 2015

Marseille, 4 octobre 2013 – Partenaire depuis 5 années aux côtés de l'Olympique de Marseille, le leader mondial de la distribution d'articles de sport, INTERSPORT est très fier d'annoncer qu'il sera à nouveau le partenaire principal du club lors de la saison 2014 - 2015.

En tant que Partenaire Principal de l'Olympique de Marseille, INTERSPORT apparaîtra pour la saison 2014/2015 sur le devant des maillots, lors des compétitions suivantes :

- Championnat de France
- Coupe de la Ligue
- Coupe d'Europe (Champions League ou Europa League)

En se réengageant dans l'univers du football (sport préféré des Français) et auprès de l'Olympique de Marseille (Club préféré des Français), INTERSPORT s'inscrit dans la logique de son ambition, celle de devenir l'enseigne de sport préférée des français.

« C'est une vraie fierté pour INTERSPORT d'être partenaire pour la 5ème année consécutive d'un club mythique tel que l'Olympique de Marseille avec lequel nous partageons des valeurs fortes telles que l'ambition et l'humilité. Nous formons aujourd'hui avec le club une véritable équipe et sommes, plus que jamais, convaincus que l'Olympique de Marseille est un co-équipier de choix dans notre ambition de devenir l'enseigne de sport préférée des français », explique Jacky Rihouet, Président du Groupe INTERSPORT France et Belgique.

« Nous sommes très fiers d'être associés à une grande marque internationale, leader sur son marché. Nous remercions l'équipe dirigeante d'INTERSPORT, ainsi que tous les sociétaires pour leur confiance renouvelée pour 2014/2015 », déclare Vincent Labrune, Président de l'Olympique de Marseille.

A propos d'INTERSPORT :

Le Groupe INTERSPORT en France : 852 magasins réalisant un CA de 1,4 milliard €. C'est plus de 7 000 emplois avec environ 90 ouvertures de magasins prévues dans les 3 prochaines années, soit 180.000 m² et 2.000 emplois supplémentaires. INTERSPORT se présente sous forme d'une coopérative, regroupant des sociétaires propriétaires de leurs magasins avec une structure centrale basée à Longjumeau (240 personnes), une plateforme logistique de 44.000 m² à Saint-Vulbas (170 personnes), plus un site industriel à Macheocoul (175 personnes).

INTERSPORT est le partenaire principal de l'OM pour les saisons 2012/2013 et 2013/2014.

La Présidence et la Direction Générale France et Belgique sont assurées par Jacky RHOUEY.

INTERSPORT est également le leader mondial de la distribution d'articles de sport et est présent dans 53 pays avec 5 830 magasins, et a racheté l'enseigne The Athlete's Foot en 2012.

A propos de l'Olympique de Marseille :

Le plus beau palmarès du Football Français avec 11 titres de champion de France, 10 coupes de France, 3 coupes de la Ligue et 1 victoire en Ligue des Champions.

Le Club qui a le plus grand nombre de sympathisants en France : près de 16 millions répartis dans toutes les régions françaises.

N°1 de la vente de maillots en France avec plus de 300.000 maillots vendus en moyenne par saison depuis 10 ans, plus de 600 références de produits dérivés sous licence OM distribués à travers toute la France.

Leader incontesté sur les réseaux sociaux en France avec plus de 2,5 millions de fans sur Facebook dont 1,5 millions de fans français (record dans l'hexagone) et plus de 730 000 followers sur Twitter.

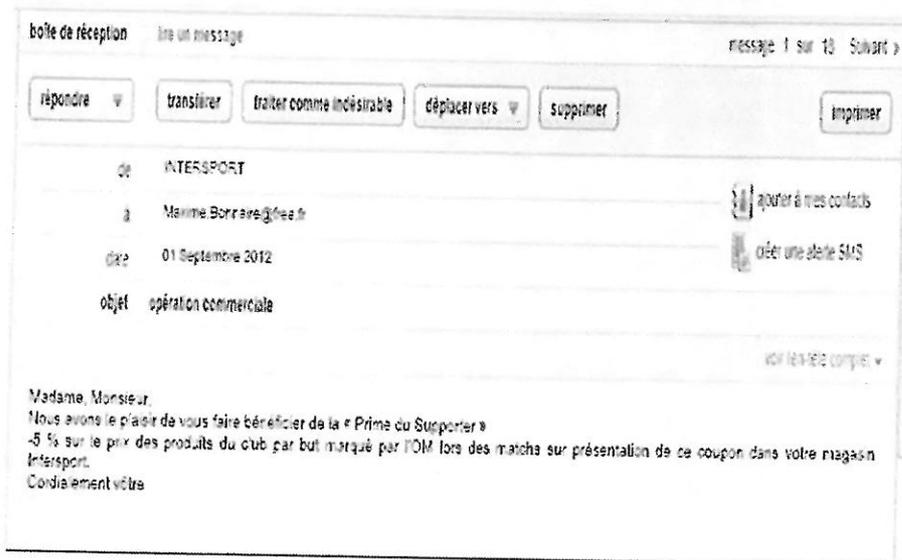
CONTACT PRESSE INTERSPORT

Agence Wellcom
Guillaume Payen / Léa Terrier
Tél. : 01 46 34 60 60
ga@wellcom.fr / t@wellcom.fr

CONTACT PRESSE OM

Laurence Astier
Tél. : 04 91 76 91 06 / 06 37 07 62 13
astier.laurence@omfr.com

Annexe 2 : Exemple d'e-mailing reçu par un client d'Intersport



Source interne

Annexe 3 : Informations sur les supports presse

Support	Audience totale	% d'hommes	Coût d'une parution
L'Équipe Magazine	3 708 000	83 %	50 000 €
France Football	2 365 000	84 %	28 600 €
Onze Mondial	1 264 000	85,3 %	22 000 €

Informations concernant les supports :

- L'Équipe Magazine : Hebdomadaire multi-sports ;
- France Football : Hebdomadaire spécialisé dans le football ;
- Onze Mondial : Mensuel spécialisé dans le football.

Annexe 4 : Présentation de l'action « Prime du Supporter »

Quand l'OM gagne un match officiel, les clients bénéficient de la « Prime du Supporter » dans tous les magasins INTERSPORT.

Cette prime consiste en une réduction de 5 % par but marqué de l'OM sur tous les produits OM.

Exemple : l'OM gagne 3 – 1, cela fait 15 % de remise !

Cette prime s'applique pour tous les matchs de Ligue 1 et d'Europa League.

L'offre est valable uniquement le lendemain du match (jour ouvrable), dans la limite de 50 % de réduction. Cette offre ne peut pas être cumulée avec d'autres promotions en cours.

En magasin, la remise est effectuée directement en caisse. Pour un achat sur Internet, un code promotion diffusé sur la page permet de bénéficier le jour-même de la remise.

Source : www.intersport.fr

Annexe 5 : Impact de l'opération de communication « Prime du Supporter » sur les ventes de maillots pour la saison 2012/2013

Ventes de maillots en dehors de toute action (par saison) : 400 000 unités
 Variation de prix estimée du fait de l'action pour la saison 2012/2013 : - 10 %
 Élasticité de la demande par rapport au prix pour ce produit : - 1,4
 Prix de vente d'un maillot hors réduction : 79 € TTC (TVA : 19,6 %)
 Coût d'achat d'un maillot : 5 € HT

Source interne