

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>جامعة سيدي محمد بن عبد الله بفاس<br/>         ⵜⴰⵎⴰⵏⴰⵢⵜ ⴰⵏⴰⵔ ⴰⵏⴰⵙⴰⵏ ⴰⵏⴰⵙⴰⵏ ⴰⵏⴰⵙⴰⵏ<br/>         UNIVERSITÉ SIDI MOHAMED BEN ABDELLAH DE FES<br/>         المدرسة الوطنية للعلوم التطبيقية - فاس<br/>         ⵜⴰⵎⴰⵏⴰⵢⵜ ⴰⵏⴰⵔ ⴰⵏⴰⵙⴰⵏ ⴰⵏⴰⵙⴰⵏ ⴰⵏⴰⵙⴰⵏ<br/>         Ecole Nationale des Sciences Appliquées de Fès</p>  | <p>Cycle Ingénieur : G.Info 1 (S2)<br/>         Enseignant : Lhoussaine ALLA<br/>         Module : Etude de marché et marketing</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## Projet d'étude de marché et marketing des entreprises

### Devoir à domicile

Pour tester vos acquis en matière d'étude de marché et marketing, vous êtes menés à me rendre un dossier (fichier Powerpoint) relatif à l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie commerciale d'une entreprise (de votre choix), à travers l'étude de marché, l'élaboration de la stratégie marketing (segmentation, ciblage et positionnement) et les quatre dimensions du Marketing -mix (Produit-Prix-promotion-Distribution).

Le travail doit être préparé en groupe de 3 à 4 étudiants et envoyé avant le **31/05/2022**, suivant le descriptif suivant :

### Dossier 1 : Etude de marchés

#### 1- Fiche technique de l'entreprise (réelle ou imaginaire) :

|                     |  |
|---------------------|--|
| Dénomination        |  |
| Logo                |  |
| Activité principale |  |
| Statut juridique    |  |
| Capital social      |  |
| Adresse             |  |
| Téléphone/fax       |  |
| Courriel            |  |
| Web                 |  |
| ....                |  |

#### 2- Fiche technique du produit : bien ou service (réel ou imaginaire) :

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Codification          |  |
| Dénomination          |  |
| Marque                |  |
| Devise                |  |
| Description technique |  |
| ....                  |  |

#### 3- Descriptif de l'étude de marché :

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Département/ Service à charge |  |
| Objectifs de l'étude          |  |
| Durée de l'étude              |  |

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Date de début de l'étude |  |
| Date de fin de l'étude   |  |
| ...                      |  |

### 3- Analyse de l'environnement (**opportunités et risques**) :

#### 3.1- Analyse du macro-environnement :

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Environnement Politique     |  |
| Environnement Economique    |  |
| Environnement Social        |  |
| Environnement technologique |  |
| Environnement Ecologique    |  |
| Environnement Légal         |  |
| ...                         |  |

#### 3.2- Analyse du miso-environnement :

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Secteur d'activité       |  |
| Branche d'activité       |  |
| Filière d'activité       |  |
| Réseaux de producteurs   |  |
| Réseaux de distributeurs |  |
| Réseaux d'acheteurs      |  |
| ...                      |  |

#### 3.3- Analyse du micro-environnement :

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Marché ciblé               |  |
| Segments du marché         |  |
| Clients ou segments ciblés |  |
| Concurrents directs        |  |
| Concurrents indirects      |  |
| Prescripteurs              |  |
| Principaux fournisseurs    |  |
| Principaux sous-traitants  |  |
| ....                       |  |

### 4- Analyse de la demande (**pour le produit principal**)

#### 4.1- Caractéristiques de la clientèle actuelle :

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Attributs techniques du produit     |  |
| Attributs relationnels du produit   |  |
| Attributs expérientiels du produit  |  |
| Sensibilité-qualité par produit     |  |
| Sensibilité-prix par produit        |  |
| Niveaux de satisfaction des clients |  |
| Niveaux de fidélité des clients     |  |

|                                                                                                |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>Perspectives d'évolution de la politique de satisfaction et de fidélisation des clients</b> |  |
| ...                                                                                            |  |

**4.2- Caractéristiques de la clientèle potentielle :**

|                                                         |  |
|---------------------------------------------------------|--|
| Habitudes de consommation                               |  |
| Sources d'insatisfaction                                |  |
| Prédisposition au changement                            |  |
| Sensibilité-qualité par produit                         |  |
| Sensibilité-prix par produit                            |  |
| Perspectives d'évolution de la politique de prospection |  |
| ...                                                     |  |

**5.- Analyse de la concurrence (pour le produit principal)****4.1- Acuité de la concurrence :**

|                                                          |  |
|----------------------------------------------------------|--|
| Principaux concurrents directs                           |  |
| Principaux concurrents indirects                         |  |
| Attraction du marché                                     |  |
| Barrières à l'entrées du marché                          |  |
| Perspectives d'évolution de la concurrence sur le marché |  |
| ...                                                      |  |

**5.2- Attributs de l'offre concurrente :**

|                                                              |  |
|--------------------------------------------------------------|--|
| Chiffre d'affaires du concurrent principal                   |  |
| Part de marché du concurrent principal                       |  |
| Politique de produit du concurrent principal                 |  |
| Politique de prix du concurrent principal                    |  |
| Politique de communication du concurrent principal           |  |
| Politique de distribution du concurrent principal            |  |
| Perspectives d'évolution de l'offre du concurrent principale |  |
| ...                                                          |  |

## Dossier 2 : Marketing opérationnel

### 1.- Stratégie marketing (**pour le produit principal**) :

|                                             |  |
|---------------------------------------------|--|
| Principaux segments du marché               |  |
| Marché ciblé par l'entreprise               |  |
| Clients ou segments ciblés par l'entreprise |  |
| Prescripteurs                               |  |
| Principaux fournisseurs                     |  |
| Principaux sous-traitants                   |  |
| Positionnement concurrentiel                |  |
| Stratégie commerciale                       |  |
| ....                                        |  |

### 2- Politique de produit (**pour le produit principal**) :

|                                                       |  |
|-------------------------------------------------------|--|
| Objectifs de la politique commerciale                 |  |
| Nomenclature de produits                              |  |
| Gamme de produits                                     |  |
| Cycle de vie du produit                               |  |
| Politique de qualité                                  |  |
| Politique de normalisation et labélisation du produit |  |
| Packaging du produit                                  |  |
| Politique de marque du produit                        |  |
| Perspectives d'évolution de la politique de produit   |  |
| ....                                                  |  |

### 3- Politique de prix (**pour le produit principal**) :

|                                                  |  |
|--------------------------------------------------|--|
| Objectifs de la politique de prix par produit    |  |
| Contraintes de fixation de prix par produit      |  |
| Méthode de fixation de prix par produit          |  |
| Gestion du rapport qualité-prix par produit      |  |
| Analyse de la sensibilité-prix des clients       |  |
| Perspectives d'évolution de la politique de prix |  |
| ....                                             |  |

### 4- Politique de communication (**pour le produit principal**) :

|                                            |  |
|--------------------------------------------|--|
| Objectifs de la politique de communication |  |
| Formes de communication média              |  |
| Formes de communication hors-média         |  |

|                                                                  |  |
|------------------------------------------------------------------|--|
| <b>Perspectives d'évolution de la Politique de communication</b> |  |
| ....                                                             |  |

**5- Politique de distribution (pour le produit principal) :**

|                                                                 |  |
|-----------------------------------------------------------------|--|
| <b>Objectifs de la politique de distribution</b>                |  |
| <b>Méthodes de vente du produit</b>                             |  |
| <b>Formes d'organisation commerciale</b>                        |  |
| <b>Merchandising du produit</b>                                 |  |
| <b>Circuits de distribution du produit</b>                      |  |
| <b>Stratégies de distribution du produit</b>                    |  |
| <b>Perspectives d'évolution de la Politique de distribution</b> |  |
| ....                                                            |  |