

UNIVERSITE DE YAOUNDE II
THE UNIVERSITY OF YAOUNDE II



FACULTÉ DES SCIENCES
ECONOMIQUES ET DE GESTION
B.P. 1365 YAOUNDE
Tél. (237) 221 34 41
Fax : (237) 223 79 12

FACULTY OF ECONOMICS
AND MANAGEMENT
P.O.Box 1365 YAOUNDE
Tel (237) 221 34 41
Fax : (237) 223 79 12

ANNEE ACADEMIQUE 2002 - 2003
EXAMEN DU PREMIER SEMESTRE - SECO II
UV DE GESTION COMMERCIALE (durée : 3h)
CHARGE DU COURS : DR DOUANLA

I- CONNAISSANCE DU COURS (9,5 pts)

I-1 (2,5 pts)

La production en tonnes d'un produit a débuté en 1971 et a évolué de la façon suivante :

Années	1971	1979	1984	1990	1997	2002
Tonnes	0	20000	36000	40000	15000	20000

A) représentez graphiquement son cycle de vie

B) décrivez les caractéristiques de la phase dans laquelle se trouve ce produit

I-2 (3 pts)

Voici une liste des marchés principaux : peinture, stylo bille, rasoir électrique.

Définissez et identifiez les marchés environnants, génériques et supports des marchés principaux listés ci-dessus

I-3 (4 pts)

Le marché du savon de ménage pour l'année écoulée s'est élevé à 155 millions FCFA. La répartition des ventes a été la suivante :

S.O.C	16,2
NOSA	7,1
CCC	83,7
MAX	6,2
Autres marques	41,8

A) calculez la part de marché de chacun des intervenants

B) calculez les parts relatives de marché des trois principaux compétiteurs

C) sachant que 3100 ménages sur 6200 ont acheté au moins un morceau de savon CCC au cours de la période, calculez et interprétez le taux de pénétration de la marque CCC.

NB : Les chiffres dans cet exercice sont imaginaires

II - CAS PRATIQUE (10,5 pts)

SARDI est une PMI située à Mayo-darlé dans une banlieue de Banyo au Cameroun depuis son en 1993. Elle a été créée par Mr OUSMANOU KARIM ingénieur agro-alimentaire de 31 ans qui a su anticiper les besoins de la population du coin. Son activité est...

transformation du lait de vache en produits laitiers (le kossam et le biradam) qu'elle commercialise sur le marché de Mayo Banyo

Ces produits sont conditionnés en sachets de 200 g et emballés en packs de 10 pour distribution aux détaillants. Le marché augmentant très rapidement a attiré un concurrent majeur qui s'est installé à Bakim, agglomération située à quelques km de Mayo-darlé. C'est pourquoi en 1998, on pouvait lire ceci sur une banderole publicitaire de la société : « Obtenez ce que vous désirez ; il n'y a aucune raison d'aller ailleurs ». Ceci faisant suite à l'intention de Mr Karim de lancer un nouveau produit laitier sur le marché.

Des septembre 1999 la décision fut effective et Mr Karim se proposa d'aller d'étudier le prix qui pourra être le plus satisfaisant compte tenu de la vive concurrence à laquelle l'entreprise faisait désormais face et compte tenu de son objectif de maximisation du chiffre d'affaires. Mr Karim profita alors du séjour de son neveu Moussa Kassala étudiant à l'ESSEC de Douala en vacances pour exposer son problème. La solution du prix psychologique optimal fut retenue par le spécialiste étudiant pour aider son oncle à fixer le prix du nouveau produit appelé quindirmou conditionné et emballé comme les deux premiers produits de la société. Après enquêtes auprès de 500 clients potentiels et dépouillement, les résultats obtenus par Kassala furent les suivants :

Prix	10	20	30	40	50	60	70	80
Réponse Qualité insuffisante	100	215	95	55	35	0	0	0
Réponse Prix excessif	0	0	40	50	80	125	180	25

- 1) A partir de ces résultats obtenus par Moussa, déterminez à partir d'un tableau et graphiquement le prix psychologique optimal du sachet du quindirmou
- 2) Tracez la courbe de demande potentielle de ce produit et spécifiez l'effet prix et l'effet qualité sur cette demande
- 3) Quelles limites pouvez vous apporter à cette méthode de détermination de prix ?

Trois mois plus tard avant le lancement effectif du quindirmou sur le marché, Mr Karim reçoit son cadet Mr Abou en provenance du Burkina Faso travaillant dans une multinationale américaine et diplômé de HEC- Canada depuis 1994. Ce dernier critiqua violemment cette méthode, persuada son frère de sa non validité et proposa plutôt l'approche par la valeur perçue. Après enquêtes et analyses au près des clients potentiels, les résultats obtenus par Mr Abou pour un prix de référence de 45 F par sachet du quindirmou et des deux autres produits sont les suivants :

Importance De l'attribut	Attribut	Produits			
		Q	K	B	
25	durabilité	40	40	20	Q = quindirmou
30	fiabilité	33	33	33	K = kossam
30	respect délais livraison	50	25	25	B = biradam
15	qualité des SAV	45	35	20	

Malheureusement, Mr Abou sans être arrivé au terme de son processus, fut brusquement rappelé au siège de sa société à New York pour affaire le concernant. Mr Karim désespéré, vient vers vous étudiant en Gestion pour l'aider à parachever le processus entamé et non achevé par son frère. Il vous est alors demandé :

- 4) de déterminer la valeur perçue du quindirmou
- 5) de déterminer le prix du sachet du quindirmou ainsi que celui du kossam et du biradam
- 6) Lequel des deux prix du quindirmou conseillerez vous à Mr Karim ? Argumentez votre réponse

La joie sera proportionnelle à la peine