Réponse :

A. Gestion de la gamme — 8 points

1. Combien de gammes commercialise la société OREAL ? — 3 pts

Une **gamme** correspond à un ensemble de produits appartenant à une même catégorie et répondant à un même besoin.

La société commercialise **2 gammes** :

1. **Gamme Oreal Hair** : produits capillaires
2. **Gamme Boréal** : produits de soin du visage

Réponse : 2 gammes

2. Quelle est la largeur de la gamme « soin de visage » ? — 3 pts

La **largeur d'une gamme** correspond au **nombre de lignes de produits** qui la composent.

La gamme Boréal comprend :

- Gommages
- Masques
- Crèmes de visage

Donc :

Largeur = 3 lignes de produits

Réponse : 3

3. Pour quelle ligne de produits d'Oreal Hair la profondeur de gamme est-elle la plus importante ? — 2 pts

La **profondeur** correspond au nombre de produits dans une ligne.

Ligne de produits	Nombre de produits
Shampoings	10

Après-shampoings	11
Produits coiffants	13
Lotions capillaires	**16**
Colorants	8

La profondeur la plus importante est donc celle des **lotions capillaires**, avec **16 produits**.

Réponse : les lotions capillaires — profondeur = 16

B. Les stratégies de distribution — 6 points

Le tableau doit être complété avec les trois types de distribution :

Distribution	Description
Distribution sélective	Le fabricant choisit un nombre limité d'intermédiaires ou de points de vente selon certains critères.
Distribution exclusive	Le fabricant accorde à un seul distributeur ou à un nombre très limité de distributeurs le droit de vendre le produit sur une zone donnée.
Distribution intensive	Elle vise à distribuer massivement le produit. Elle est utilisée pour les produits courants ou de grande consommation.

C. Les moyens de communication — 12 points

Il faut classer chaque moyen dans l'une des quatre catégories :

- **Publicité**
- **Promotion des ventes**
- **Sponsoring**
- **Marketing direct**

Moyen de communication	Publicité	Promotion des ventes	Sponsoring	Marketing direct
Spots télévisés	☒			
Spots radio	☒			
Call center (appels sortants)				☒
Réduction de prix		☒		
Annonces dans les journaux	☒			
Échantillon pour essai		☒		
Salon et exposition				☒
Envoi d'un mail commercial				☒
Affiches sur panneaux	☒			
Financement d'une équipe sportive			☒	
Dégustations sur les lieux de vente		☒		

Partie II : La publicité — 14 points

1. Expliquez les mots soulignés dans le texte — 3 pts

- **Persuasive** : qui cherche à **convaincre et influencer le consommateur** afin de l'inciter à acheter un produit ou un service.
- **Investissements publicitaires** : sommes d'argent consacrées par une entreprise à ses **actions de communication publicitaire** afin de promouvoir ses produits, sa marque ou son image.
- **Audience** : nombre ou proportion de personnes qui **regardent, écoutent ou consultent un média** pendant une période donnée.

Si vous me transmettez l'énoncé avec les mots soulignés visibles, je peux adapter exactement les 3 définitions au barème.

2. Pourquoi au Maroc la télévision demeure-t-elle le média le plus demandé par les entreprises ? — 4 pts

La télévision demeure un média privilégié par les entreprises marocaines pour plusieurs raisons :

1. **Elle combine le son et l'image**, ce qui permet de présenter le produit de manière attractive et de rendre le message plus mémorable.
2. **Elle bénéficie d'une audience très importante**, ce qui permet aux entreprises de toucher un grand nombre de consommateurs.
3. Elle permet une **forte visibilité de la marque** et contribue à développer sa notoriété.
4. Elle est particulièrement adaptée aux produits de grande consommation et permet de **persuader et influencer le comportement des consommateurs**.

Conclusion : la télévision est privilégiée parce qu'elle permet de toucher une audience large tout en associant l'image, le son et le message publicitaire.

3. Quels sont les autres moyens de communication média et publicitaires que vous connaissez ? — 3 pts

On peut citer :

Médias traditionnels

- **Radio**
- **Presse écrite** : journaux, magazines
- **Affichage** : panneaux publicitaires, abribus, affichage urbain
- **Cinéma**
- **Internet et médias sociaux**

Autres moyens de communication

- **Marketing direct** : e-mailing, SMS, téléphone
- **Promotion des ventes** : réductions, coupons, échantillons
- **Sponsoring**
- **Relations publiques**
- **Salons et expositions**
- **Communication événementielle**

4. La publicité est-elle une simple dépense ou un investissement ? Expliquez. — 4 pts

La publicité peut être considérée comme **un investissement** lorsqu'elle permet à l'entreprise d'obtenir des résultats futurs.

En effet, une campagne publicitaire peut permettre de :

- faire connaître un produit ou une marque ;
- augmenter la **notoriété** de l'entreprise ;
- attirer de nouveaux clients ;
- stimuler les ventes ;
- fidéliser les clients ;
- améliorer l'image de l'entreprise ;
- renforcer sa position face aux concurrents.

Ainsi, l'entreprise engage aujourd'hui des dépenses publicitaires dans l'objectif d'obtenir **des ventes, des clients et des bénéfices futurs**.

Conclusion : la publicité est une **dépense sur le plan comptable**, mais elle peut être considérée comme un **investissement sur le plan marketing et commercial**, lorsqu'elle contribue durablement au développement de l'entreprise.