

SCIENCES ET TECHNOLOGIES TERTIAIRES

ACTION et COMMUNICATION COMMERCIALES

1/7

ÉTUDE DE CAS

SESSION 2003

CORRIGÉ

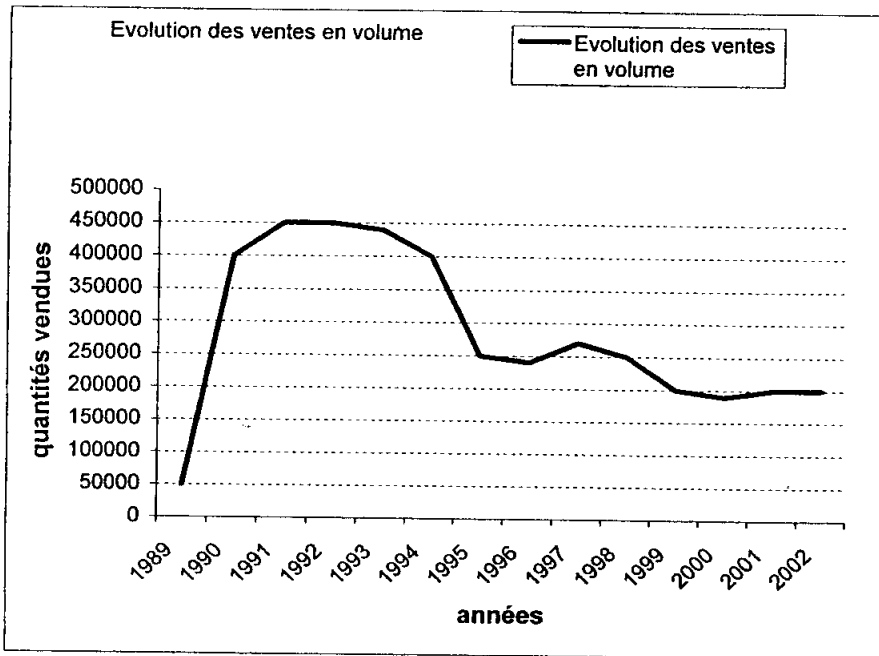
ABALONE

ABALONE : CORRECTION

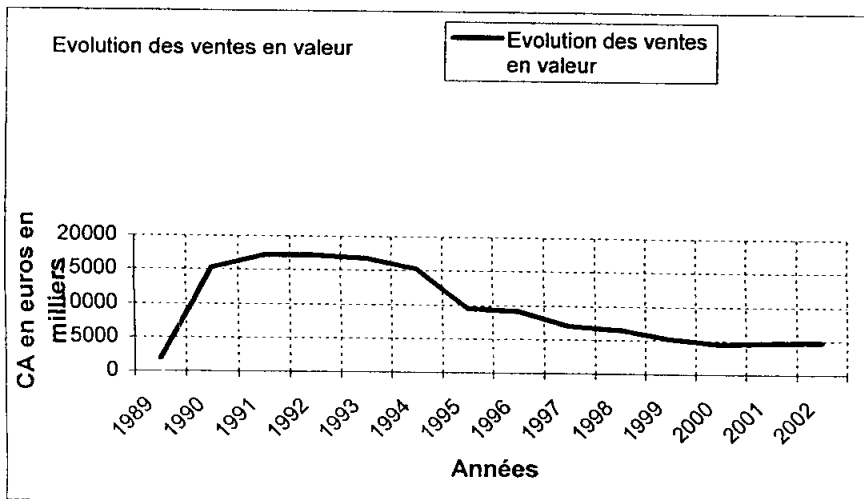
2/7

Première partie : La place d'Abalone sur le marché (60 points)

Question 1 : Construisez un graphique représentant l'évolution des ventes en volume et l'évolution des ventes en valeur de 1989 à 2002. (Annexe A à rendre avec la copie) (5 points)



Echelle : 1 point
Titres : 1 point
Courbes : 1 point
Légende : 1 point
Titre des axes : 1 point



Question 2 : Commentez le graphique obtenu et caractérisez le cycle de vie du jeu Abalone (10 points)

Un cycle de vie très court (1 point) avec :

- une phase de lancement (1989 - milieu de l'année 1990) où le CA augmente très rapidement (+ de 800 %)
- une courte période de croissance (1 an de 1991 à 1992)
- une phase de maturité (1992 à 1994)
- un déclin prononcé des ventes aussi bien en volume qu'en valeur depuis 1995.

4 points

Cette dernière période peut s'expliquer par :

- l'effet de mode des jeux de société
- les lancements réguliers de nouveaux produits sur ce marché

2

points

On peut remarquer une tentative de relance par les prix depuis 1997 qui n' a pas réussi à enrayer la dégradation des ventes en volume et en valeur. (3 points)

Question 3 : Rédigez une note à l'intention de M.Salanon où vous caractériserez la situation concurrentielle de l'entreprise en mettant en évidence : (30 points)

- la place d'Abalone sur le marché des jeux de société,
- les opportunités que peut saisir l'entreprise et les contraintes qui pèsent sur elle.

Forme : Structuration de la note (existence de l'introduction, d'un plan apparent...): 6 points

Introduction :

Le déclin des ventes et la tentative malheureuse de relance par les prix nous amène à nous interroger sur la pérennité de notre produit, donc sur notre place sur le marché du jeu de société, et sur les actions commerciales possibles pour remédier à cette situation (3 points)

I – La place d'Abalone sur le marché du jeu de société

a) Les raisons d'un succès rapide

- l'association à un groupe puissant : HASBRO, chef de file sur le marché du jeu en France avec 40 % de parts de marché. (2 points)
- un positionnement sur un segment de marché très dynamique le jeu de société pour adulte (2 points)

b) Des perspectives peu réjouissantes

- déclin des ventes en valeur et en volume sur un marché extrêmement dynamique avec des taux de croissance des ventes (valeur/volume) positifs et très élevés. (2 points)
- une action sur les prix inefficace d'autant plus inquiétante que la notoriété du produit augmente ce qui tendrait à prouver que les variables du plan de marchéage qui posent problème sont : soit le produit (qui ne séduit plus), soit la distribution (inadaptée), soit les deux. (3 points)
- l'arrivée régulière de nouveaux produits sur le marché très souvent synonyme d'effet de mode en témoigne la part de marché du jeu « qui veut gagner des millions » (2 points)

II – Opportunités et contraintes de développement

a) Les opportunités

- un nombre de joueurs très importants qui peuvent servir de relais et inscrire le jeu dans la durée. (2 points)

- des supports encore inexploités tels que jeu vidéo, en ligne...qui peuvent bénéficier d'un nombre de joueurs très importants qui peuvent être attiré par de nouvelles occasions ou formes de jeux. (2 points)
- un taux de notoriété qui évolue positivement et qu'il convient d'exploiter pour développer les achats impulsifs au travers d'opérations de promotion. (2 points)

b) Les contraintes

- un partenaire HASBRO qui semble plus orienté vers la lutte concurrentielle plutôt que sur l'idée de développement durable et harmonieux des produits. (2 points)
- une marque qu'il n'est pas possible de décliner sur des produits très différents du jeu actuel. (2 points)

Question 4 : Présentez trois recommandations argumentées pour améliorer la situation de l'entreprise. (15 points)

Il faut remédier très rapidement au risque que présente une activité monoproduit déclinante (3 points). Des actions s'imposent au niveau de certaines variables du plan de marchéage :

- modification du produit pour l'adapter à d'autres besoins et donc exploiter les possibilités offertes par les supports vidéo, en ligne...
- mise en place d'actions de promotion pour favoriser les achats impulsifs
- privilégier un mode de distribution indépendant de celui d'HASBRO

12 pts

Deuxième partie - Les opérations de promotion (40 points)

Question 1 : Calculez le coût de revient promotionnel unitaire de chaque vente réalisée pour les quatre opérations mises en œuvre. (20 points)

5 points par coût de revient calculé :

- 2 points par coût de revient total calculé
- 3 points par coût de revient unitaire calculé

	Promotion d'avril		LBV		Ski		Plage	
	Box	5	Box	5	Animateur (12h-14 h) 2X2X15	60	Animateur 2X90X13	2340
	Liasse 2 X 2	4	Stickers	0,03	Animateur (16h-18h) 3X2X15	90	Location	150
	P.bulletin 2 X 3	6			Animateur (21h-23h) 3X2X15	90		
	Affiche	1			Prospectus 150X0,01	1,5		
	Stop rayon	0,50						
	Fixations 2 X 0,15	0,30						
Coût unitaire		16,80		5,03		241,5		2490
Total /durée	X 375 box	6300	X 24 box	120,72	X40joursX5	48300	X 60 jours	149400
	Promo 22500X10	225000	Tag	3500	Esp. Jeux 2000X5	10000	Décorations 1500X 13	19500
			Réductions 2X1150	2300	Décorations 1500X5	7500		
Coût total		231300		5920,72		65800		168900
Ventes réel	22500		1150		3000		17500	
Coût de re- vient unitaire promotionnel d'une vente		10,28		5,15		21,93		9,65

Question 2 : Indiquez quelle est l'action promotionnelle que vous proposez de renouveler. Justifiez votre choix. (20 points)

L'entreprise poursuit deux objectifs : augmenter les ventes immédiates et accroître les ventes ultérieures. (16 points pour l'analyse avantages/inconvénients et 4 points pour la justification finale)

	Promotion d'avril	LBV	Ski	Plages
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> - opération qui apporte le plus de clients supplémentaires - trafic important en GMS - savoir faire d'HASBRO pour organiser l'opération 	<ul style="list-style-type: none"> - opération la moins coûteuse - forte médiatisation - savoir faire d'HASBRO pour organiser l'opération 	<ul style="list-style-type: none"> - nombreux contacts qui peuvent se transformer en achats ultérieurs - forte réceptivité des clients potentiels compte tenu de leur présence sur un lieu de détente - coût total le plus faible 	<ul style="list-style-type: none"> - deuxième opération qui apporte le plus de clients supplémentaires - coût de revient dans la moyenne - opération de longue durée - forte réceptivité des clients potentiels compte tenu de leur présence sur un lieu de détente
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> - sommes à mobiliser très importantes au regard des autres opérations - coût de revient unitaire important (plus de 40 % du prix de vente) 	<ul style="list-style-type: none"> - risque de détérioration de l'image de marque (station service et produit de moins grande qualité) - le plus faible impact des quatre opérations - offre noyée avec d'autres jeux 	<ul style="list-style-type: none"> - lourde logistique à mettre en place - peu de clients supplémentaires 	<ul style="list-style-type: none"> - lourde logistique à mettre en place - forte somme à mobiliser

L'opération qui a le plus d'impact est l'opération terrain plages. On peut regretter le coût de revient promotionnel unitaire élevé. Cette opération doit être renouvelée en envisageant une réduction des coûts.

Les opérations présentant des avantages financiers sont celles qui ont un impact très marginal et donc qui ne correspondent pas aux objectifs fixés.

Troisième partie : L'élargissement de l'offre grâce aux technologies de l'information et de la communication (50 points)

Question 1 : Identifiez pour chacun de ces nouveaux supports (internet et téléphone portable) les freins et les motivations des clients potentiels. (10 points)

(5 points par support distribués de la façon suivante :

- 1 point par frein (2 points max) et 1 point par motivation (2 points max)
- 1 point pour la présentation sous forme de tableau

INTERNET	
Freins	Motivations
- utilisation d'un	- possibilité de

TELEPHONE PORTABLE	
Freins	Motivations
- coût	- occasions de

<ul style="list-style-type: none"> - matériel informatique adapté - coût de connexion - perte de la convivialité du jeu lorsque le partenaire n'est pas en face du joueur - peur des virus 	<ul style="list-style-type: none"> - jouer en - possibilité de perfectionnement - possibilité de bénéficier de conseils et de faire partie d'une communauté - occasions de jouer démultipliées 	<ul style="list-style-type: none"> - d'utilisation (0,10 centimes d'€ à chaque connexion au site par la WAP) - lenteur de la connexion WAP - tous les téléphones cellulaires ne sont pas adaptés - tous les opérateurs ne sont pas concernés 	<ul style="list-style-type: none"> - jouer multiples - possibilité de jouer en solitaire - possibilité d'obtenir son score, de le garder en mémoire, de garder en mémoire une partie en cours
--	--	--	--

Question 2 : Déterminez le profil type du client. (4 points)
(1 point par caractéristique)

Profil type du client :

- H ou F de 26 ans : le client est donc relativement jeune
- Niveau scolaire lycée : il a donc l'habitude d'utiliser l'outil informatique
- Célibataire
- Apprécie les jeux de réflexion

Question 3 : Appréciez la rentabilité du projet à travers : (11 points)

- le calcul du point mort en nombre d'abonnés pour le site de jeu en ligne

coût de revient du support : 304 190 € (2 points)

prix d'un abonnement annuel : 49,95 €

point mort = $304\,190 / 49,95 = 6\,090$ abonnés (3 points)

- le calcul du point mort en nombre d'abonnés

coût de revient du support : 116 620 € (2 points)

prix d'une connexion : 0,1 €

point mort = $116\,620 / 0,1 = 1\,166\,200$ connexions. (3 points)

(On bonifiera le candidat qui aura donné une grandeur quotidienne de ce point mort $1\,166\,200 / 360 = 3240$ connexions/jours) (1 point)

Question 4 : Concluez sur la faisabilité du projet. (10 points)

Le point mort du site de jeu en ligne semble accessible compte tenu du nombre de joueurs actuels (+ de 4 millions de jeux vendus) (2 points) et du profil du joueur en ligne très répandu parmi les joueurs d'Abalone (2 points). On peut donc être raisonnablement optimiste quand à la rentabilité de ce projet qui peut compléter le site actuel de la société. (2 points)

Le point mort du support téléphone portable semble beaucoup plus difficile à atteindre compte tenu du nombre élevé de connexions nécessaire (2 points), ce qui peut être confirmé par l'importance des freins à l'utilisation de ce support. (2 points)

On peut donc conclure favorablement sur le site de jeu en ligne, de manière plus nuancé pour le support téléphone portable qui présente un risque financier assez limité

Question 5 : Proposez en les justifiant trois actions de communication visant à promouvoir ces deux nouveaux services auprès des amateurs actuels d'Abalone. (15 points)

Le profil de l'adepte de jeux en ligne doit amener à des actions de communication utilisant des supports très particuliers en rapport étroit avec internet, on peut donc envisager d'utiliser le site internet actuel de la société et prévoir :

- Des envois de méls aux « abanautes » c'est à dire aux personnes qui fréquentent le site **www.abalonegames.com**
- Des bandeaux publicitaires sur certains sites internet choisis car fréquentés par des internautes dont le profil correspond au profil défini précédemment (sites de jeu de réflexion, sites de rencontre,...) informant de l'existence d'un site de jeu abalone et proposant éventuellement une offre promotionnelle.
- Une insertion publicitaire dans des « consumer magazine » d'opérateur de téléphonie mobile
- Un publipostage ciblé sur le profil défini précédemment, utilisant les bases de données des opérateurs de téléphonie mobile sous la forme d'un courrier ou d'un SMS
- Un publipostage informant les clubs de joueurs de l'existence de ces nouveaux supports
- Des insertions dans des magazines spécialisés dans les jeux de stratégie et de réflexion

Les actions de communication envisagées par les élèves doivent être très ciblées et relativement peu coûteuses, on sanctionnera les propositions tels que spots publicitaires télévisuels, affichage, cinéma...

5 points par proposition pertinente