**Tout document comportant plus de deux fautes d’orthographe, de grammaire ou de syntaxe par page est considéré comme non remis (O/20).**

**Niveau 1 : analyse du contexte commercial**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Compétences à acquérir**  | **Une erreur grave au moins** | **Deux inexactitudes ou plus non graves** | **Conforme aux attendus** | **Au-delà des attendus** | **Modalités d’évaluation de la compétence** |
| Identifier les marchés de références |  |  |  |  | La place du pfr sur les marchés doit être précisée. Les produits sur les MP et MS doivent être cités en cohérence avec le MG, les MC doivent être complets.S’il n’existe pas de MC, indiquer pourquoi. |
| Identifier les clients de la profession, les NCR et NCA |  |  |  |  | Pas d’erreur ou oubli MC pour NCA Définitions des NCR et des CP en lien avec les MS et MP. |
| Quantifier la demande théorique |  |  |  |  | La quantification doit être cohérente avec la définition des NCA.Erreur d’unité de population et/ou erreur de calcul non tolérée.Sources obligatoires et correctement citées. |
| Expliquer la différence entre les MS MP |  |  |  |  | L’explication doit être claire et cohérente avec la définition des MS et MP. |
| Identifier les forces concurrentielles en cohérence avec les marchés de référence |  |  |  |  | La rivalité est liée aux marchés principaux. Les produits substituts sont les mêmes que sur les marchés du même nom. Le pouvoir des clients doit prendre en compte également les PS. La DT conditionne aussi le pouvoir de négociation des clients. La rivalité et les NE doivent être en lien. Sources obligatoires et correctement citéesPas de confusion sur les fournisseurs avec d’autres types d’acteurs.Quand le PFR est placé en PS, l’analyse des fournisseurs doit en tenir compte.L'analyse des PS doit tenir compte de leur prix et des modifications de comportement du consommateur. |
| Caractériser l’intensité des forces concurrentielles |  |  |  |  | Ordre de l’analyse à respecterDeux arguments par force Le besoin identifié au départ doit rester identique.Caractériser les fournisseurs pour chaque type de matières ou matériaux essentiels pour la fabrication du pfr.  |
| Décrypter deux tendances fortement en lien avec le MG  |  |  |  |  | Pertinence des tendances par rapport au besoin + nuance dans richesse de l’analyse. Le besoin identifié au départ doit rester identique. |
|  Décrypter le rôle de deux acteurs vraiment spécifique à l’environnement du PFR et non encore étudiés |  |  |  |  | Pertinence des acteurs par rapport au besoin + nuance dans richesse de l’analyse |

**Niveau 2 : analyse du comportement**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Compétences à acquérir**  | **Erreur grave au moins**  | **Deux inexactitudes ou plus non graves** | **Conforme aux attendus** | **Au delà des attendus** | **Modalités d’évaluation de la compétence** |
| Indiquer et expliquer le ou les niveaux de besoins de la pyramide de Maslow satisfaits par le PFR |  |  |  |  | Évaluation selon le niveau de précision et cohérence avec le type de produit : il ne doit pas manquer le(s) niveau(x) concerné(s). Le besoin identifié au départ doit rester identique. Attention à la définition des différents niveaux de besoin. |
|  Qualifier tous les risques probablement perçus  associés à l’achat du pfr et justifier l’absence éventuelle de certains risques perçus |  |  |  |  | Ne pas en oublier, pas de confusion sur la définition du risque et la nature de chaque risque. |
| Identifier le type d’achat  |  |  |  |  | Évaluation selon le niveau de précision et cohérence avec le type de produit, en lien avec les niveaux des besoins de Maslow si possible. |
| En déduire la durée et la complexité du processus d’achat du PFR  |  |  |  |  | Vérifier que c’est bien déduit et que tous les points de la diapositive du cours sont évoqués. |
| Rappeler la définition des différentes catégories de consommateurs et non consommateurs |  |  |  |  | Doit être présent et en lien avec la partie de niveau 1. |
| Présenter la segmentation du marché de manière pertinente |  |  |  |  | Construction d’un arbre de segmentation obligatoire en lien avec la population totale précédemment identifiée. Les segments doivent s’exclure mutuellement et être exhaustifs de l’ensemble de la population considérée, le tout en lien avec le besoin satisfait. Segmentation qui doit être cohérente avec le thème du PFR, et non très générale. |
| Placer la DT et les NCA et NCR |  |  |  |  | Vérifier que les NCA, les NCR et la DT sont les mêmes que dans la partie de niveau 1.   |
| Quantifier tous les segments de marché. |  |  |  |  | Obligatoire sur tous les niveaux de segmentation, la quantification doit être expliquée et détaillée et les sources utilisées citées correctement. |
| Identifier un attribut saillant pour chaque segment  |  |  |  |  | Ne pas confondre avec atout PFR, ne pas attribuer en fonction des critères à chaque niveau de l’arbre. |
| Choisir et argumenter une cible parmi les segments |  |  |  |  | Doit être en lien avec la différenciation du pfr et les attentes du marché. |
| Quantifier la cible |  |  |  |  | Doit être en lien avec la segmentation. |

**Niveau 3 : décisions stratégiques**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Compétences à acquérir** | **Une erreur grave au moins** | **Deux inexactitudes ou plus non graves** | **Conforme aux attendus** | **Au-delà des attendus** | **Modalités d’évaluation de la compétence** |
| Présenter le triangle de positionnement de votre PFR |  |  |  |   |  Le pôle “produit” doit exprimer le plus produit du PFR, le pôle “attentes” doit correspondre à l’AS de la cible et le pôle “concurrence” doit exprimer en quoi les concurrents, y compris les PS, sont différents. Les différents pôles doivent être exprimés de façon précise en lien avec le pfr. |
| Exprimer le positionnement dans une phrase de synthèse |  |  |  |  | La phrase doit être courte et reprendre les 3 éléments du triangle. Ne pas faire de référence aux décisions opérationnelles qui n’ont pas encore été prises. |
| Argumentez l’élément moteur du mix que vous retenez. |  |  |  |  | La définition des différentes politiques ne doit pas être donnée. L'argumentation doit comporter les mots clés des choix pull ou push cités dans le cours. Ne pas faire de référence aux décisions opérationnelles qui n’ont pas encore été prises. |
| Fixer l’objectif marketing quantifié |  |  |  |  | L’objectif doit être formulé en % de la cible quantifiée et calculé ensuite en valeur absolue. |
| Argumenter le choix de l’objectif |  |  |  |   |  La source doit être correctement citée.L’objectif doit être exprimé en cohérence avec les critères utilisés pour définir la cible. Il doit être argumenté soit par analogie soit à l’aide de l’ensemble des analyses précédentes.Ne pas faire de référence aux décisions opérationnelles qui n’ont pas encore été prises.L’argumentation doit être cohérente avec le % proposé pour l’objectif marketing. |

**Niveau 4 : décisions opérationnelles**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Compétences à acquérir** | **Une erreur grave au moins** | **Deux inexactitudes ou plus non graves** | **Conforme aux attendus** | **Au-delà des attendus** | **Modalités d’évaluation de la compétence** |
| Décrire et argumenter le niveau tangible du produit |   |   |   |   | Les éléments constitutifs du niveau tangible doivent être présentés de façon correcte et exhaustive en cohérence avec les décisions stratégiques. L'argumentation doit être en lien avec le positionnement choisi. |
| Décrire et argumenter le niveau global du produit |   |   |   |   | Les éléments constitutifs du niveau global doivent être présentés de façon correcte et exhaustive en cohérence avec les décisions stratégiques. L'argumentation doit être en lien avec le positionnement choisi. |
| Décrire et argumenter le niveau générique du produit |   |   |   |   | Les éléments constitutifs du niveau générique doivent être présentés de façon correcte et exhaustive en cohérence avec les décisions stratégiques. L'argumentation doit être en lien avec le positionnement choisi. |
| Proposer et argumenter le choix d' une marque |   |   |   |   | La marque proposée doit être en cohérence avec le positionnement et l’exprimer. Elle ne doit pas être déjà utilisée.L'argumentation doit être en lien avec le positionnement choisi.Indiquer à quel niveau du produit la marque appartient. |
| Fixer un prix public |  |  |  |   | Un prix précis TTC doit être proposé. |
| Argumenter le choix du prix |  |  |  |   | Une politique du cours doit être citée. Dans le cas du choix de l'écrémage, il faut expliquer pourquoi le consommateur serait prêt à payer plus cher. Les sources de citation éventuelles de prix des concurrents doivent êtres citées correctement.L'argumentation doit être en lien avec le positionnement choisi.  |
| Choisir un canal de distribution |  |  |  |   | Un seul canalUn exemple d’enseigne doit être cité  |
| Argumenter le choix du canal |  |  |  |   | L’argumentation doit reprendre de façon explicite. Les critères de choix vus en cours. L'argumentation doit être en lien avec le positionnement choisi. |
| Identifier la marge distributeur |   |   |   |   | La marge doit être citée. Les sources doivent être citées correctement  |
| Calculer de façon détaillée le CA prévisionnel |  |  |  |   | La TVA et la marge éventuelle du distributeur doivent être prises en compte de manière correcte. Le calcul doit être cohérent avec la fixation des objectifs |
| Proposer et argumenter le budget global de communication |  |  |  |  | Les sources de l’argumentation doivent être citées correctement. Le budget doit être exprimé en % du CA. Le budget de communication doit être réaliste. |
| Argumenter la répartition du budget de communication en pourcentage en points de vente / hors points de vente |   |   |   |   | L’expression de la répartition doit être sous forme de % et être cohérente avec le choix de l’élément moteur mix..  |
| Identifier les points de cohérence entre l’ensemble des étapes de l’analyse jusqu’aux décisions opérationnelles |  |  |  |  | Les explications et le contenu des étapes doivent être appliquées au pfr. Aucun lien majeur entre les étapes ne doit être oublié. |