


I'm not robot  reCAPTCHA

**I am not robot!**

## Exercice marketing stratégique pdf

Exercice corrigé marketing stratégique pdf. Exercice corrigé marketing stratégique ofppt pdf.

Dans cet article vous trouverez 25 questions QCM marketing avec corrigé. Ainsi que l'ensemble des questions sont rassemblés sous forme de document pdf. QCM marketing avec corrigé pdf l'énoncé de l'exercice sur laquelle est basé ce QCM: Une société X internationale (japonaise) produit du matériel aéronautique pour les industriels, et les avions pour les particuliers et participe dans la réalisation de la commande publique de son pays, elle détient 55% de part de marché national à l'étranger elle essaie toujours d'atteindre la première place grâce à des investissements continus en R&D, pour minimiser ses prix et optimiser sa production, malgré la concurrence acharnée qui caractérise le secteur et les exigences des clients. Q1. le marché de l'entreprise est donc : A- Industriel, B- Commercial et public, C- De consommation, D- Public, E- Aucune réponse, Q2. Sur le marché étranger l'entreprise est : A- Leader, B- Suiveur C- Challenger, D- Spécialiste, E- Aucune réponse, Q3. la stratégie de l'entreprise à l'étranger est : A- Défense mobile, B- L'attaque de l'écart, C- Différencié, D- La défense de position, E- Aucune réponse, Q4. Les forces du secteur sont : A- Les investissements en R&D, B- Le ciblage différencié, C- La part de marché élevé, D- Le positionnement de l'entreprise, E- Aucune réponse, Q5. Les faiblesses de marché sont : A- La concurrence, B- Le pouvoir de négociation du client élevé, C- Le pouvoir de négociation du fournisseur élevé, D- L'absence des biens de substitution, E- Aucune réponse, Constatant l'accroissement de la demande sur sa production au Japon, l'entreprise à développer sa capacité de production et changé le design de ses avions. Q6. la stratégie de l'entreprise entre dans le cadre ? A- Du marketing social, B- Du marketing relationnel, C- De la GRC, D- Du positionnement, E- Aucune réponse, Voir le cours du Plan Marketing, Q7. la stratégie de l'entreprise au Japon est : A- De contre-offensive, B- De spécialisation, C- De défense mobile, D- De défense d'avant-poste, E- Aucune réponse n'est juste, Une coopérative produit l'huile d'argan destiné à l'industrie cosmétique ses clients sont de grande taille et situés dans le monde entier. Q8. le ciblage de la coopérative en marketing est donc : A- Concentré et individualisé, B- Différencié, C- Indifférencié, D- Concentré, E- Aucune réponse, Constatant la régression des ventes sur ses marchés, la coopérative a amélioré la qualité de sa production. créé un site pour fidéliser ses clients. Et s'est diversifiée vers les produits alimentaires à base d'argan comme l'huile et Amlou. Q9. la phase de cycle de vie d'huile industrielle est : A- Le Lancement, B- La croissance, C- La maturité, D- Le déclin, E- Aucune réponse, Q10. la politique de la coopérative est : A- D'innovation d'exploitation, B- D'innovation d'exploration, C- De produit, D- De GRC, E- Aucune réponse, Q11. les forces du secteur sont : A- L'absence de la concurrence, B- La diversification de la production, C- La GRC, D- L'amélioration de la qualité, E- Aucune réponse, En menant une analyse économique de la demande, une entreprise a estimé sa demande potentielle annuelle à 10960 unités, son marché potentiel annuel à 10 entreprises et son taux de pénétration à 60%. Q12. La quantité moyenne utilisée par jour est : A- 3.5 B- 4 C- 5 D- 10 E- Aucune réponse. Q13. le marché actuel de l'entreprise est de : A- 5 entreprises, B- 6 entreprises, C- 7 entreprises, D- 10 entreprises, E- Aucune réponse, Sachant que les industriels de la cosmétique utilisent l'emballage en plastique (P), une entreprise intervient avec un emballage nouveau (E) a estimé sa fonction de la demande comme suit  $QE=10PE0.5 PP R3$  Q14. la politique de prix de l'entreprise sera de, A- Cadeau, B- Prix chers, C- De pénétration, D- D'exploitation, E- Toutes ces réponses sont fausses, Q15. dans ce cas l'effet d'une augmentation du prix de l'emballage en plastique sur la demande du nouvel emballage et le suivant, A- Si le prix de P varie de 1% la quantité demandée de E variera de 1%.



QCM marketing avec corrigé pdf l'énoncé de l'exercice sur laquelle est basé ce QCM: Une société X internationale (japonaise) produit du matériel aéronautique pour les industriels, et les avions pour les particuliers et participe dans la réalisation de la commande publique de son pays, elle détient 55% de part de marché national à l'étranger elle essaie toujours d'atteindre la première place grâce à des investissements continus en R&D, pour minimiser ses prix et optimiser sa production, malgré la concurrence acharnée qui caractérise le secteur et les exigences des clients. Q1. le marché de l'entreprise est donc : A- Industriel, B- Commercial et public, C- De consommation, D- Public, E- Aucune réponse, Q2. Sur le marché étranger l'entreprise est : A- Leader, B- Suiveur C- Challenger, D- Spécialiste, E- Aucune réponse, Q3. la stratégie de l'entreprise à l'étranger est : A- Défense mobile, B- L'attaque de l'écart, C- Différencié, D- La défense de position, E- Aucune réponse, Q4. Les forces du secteur sont : A- Les investissements en R&D, B- Le ciblage différencié, C- La part de marché élevé, D- Le positionnement de l'entreprise, E- Aucune réponse, Q5. les faiblesses de marché sont : A- La concurrence, B- Le pouvoir de négociation du client élevé, C- Le pouvoir de négociation du fournisseur élevé, D- L'absence des biens de substitution, E- Aucune réponse, Constatant l'accroissement de la demande sur sa production au Japon, l'entreprise à développer sa capacité de production et changé le design de ses avions. Q6. la stratégie de l'entreprise entre dans le cadre ? A- Du marketing social, B- Du marketing relationnel, C- De la GRC, D- Du positionnement, E- Aucune réponse, Voir le cours du Plan Marketing, Q7. la stratégie de l'entreprise au Japon est : A- De contre-offensive, B- De spécialisation, C- De défense mobile, D- De défense d'avant-poste, E- Aucune réponse n'est juste, Une coopérative produit l'huile d'argan destiné à l'industrie cosmétique ses clients sont de grande taille et situés dans le monde entier. Q8. le ciblage de la coopérative en marketing est donc : A- Concentré et individualisé, B- Différencié, C- Indifférencié, D- Concentré, E- Aucune réponse, Constatant la régression des ventes sur ses marchés, la coopérative a amélioré la qualité de sa production.



Q1. le marché de l'entreprise est donc : A- Industriel, B- Commercial et public, C- De consommation, D- Public, E- Aucune réponse, Q2. Sur le marché étranger l'entreprise est : A- Leader, B- Suiveur C- Challenger, D- Spécialiste, E- Aucune réponse, Q3. la stratégie de l'entreprise à l'étranger est : A- Défense mobile, B- L'attaque de l'écart, C- Différencié, D- La défense de position, E- Aucune réponse, Q4. Les forces du secteur sont : A- Les investissements en R&D, B- Le ciblage différencié, C- La part de marché élevé, D- Le positionnement de l'entreprise, E- Aucune réponse, Q5. les faiblesses de marché sont : A- La concurrence, B- Le pouvoir de négociation du client élevé, C- Le pouvoir de négociation du fournisseur élevé, D- L'absence des biens de substitution, E- Aucune réponse, Constatant l'accroissement de la demande sur sa production au Japon, l'entreprise à développer sa capacité de production et changé le design de ses avions. Q6. la stratégie de l'entreprise entre dans le cadre ? A- Du marketing social, B- Du marketing relationnel, C- De la GRC, D- Du positionnement, E- Aucune réponse, Voir le cours du Plan Marketing, Q7. la stratégie de l'entreprise au Japon est : A- De contre-offensive, B- De spécialisation, C- De défense mobile, D- De défense d'avant-poste, E- Aucune réponse n'est juste, Une coopérative produit l'huile d'argan destiné à l'industrie cosmétique ses clients sont de grande taille et situés dans le monde entier. Q8. le ciblage de la coopérative en marketing est donc : A- Concentré et individualisé, B- Différencié, C- Indifférencié, D- Concentré, E- Aucune réponse, Constatant la régression des ventes sur ses marchés, la coopérative a amélioré la qualité de sa production. créé un site pour fidéliser ses clients. Et s'est diversifiée vers les produits alimentaires à base d'argan comme l'huile et Amlou. Q9. la phase de cycle de vie d'huile industrielle est : A- Le Lancement, B- La croissance, C- La maturité, D- Le déclin, E- Aucune réponse, Q10. la politique de la coopérative est : A- D'innovation d'exploitation, B- D'innovation d'exploration, C- De produit, D- De GRC, E- Aucune réponse, Q11. les forces du secteur sont : A- L'absence de la concurrence, B- La diversification de la production, C- La GRC, D- L'amélioration de la qualité, E- Aucune réponse, En menant une analyse économique de la demande, une entreprise a estimé sa demande potentielle annuelle à 10960 unités, son marché potentiel annuel à 10 entreprises et son taux de pénétration à 60%. Q12. La quantité moyenne utilisée par jour est : A- 3.5 B- 4 C- 5 D- 10 E- Aucune réponse. Q13. le marché actuel de l'entreprise est de : A- 5 entreprises, B- 6 entreprises, C- 7 entreprises, D- 10 entreprises, E- Aucune réponse, Sachant que les industriels de la cosmétique utilisent l'emballage en plastique (P), une entreprise intervient avec un emballage nouveau (E) a estimé sa fonction de la demande comme suit  $QE=10PE0.5 PP R3$  Q14. la politique de prix de l'entreprise sera de, A- Cadeau, B- Prix chers, C- De pénétration, D- D'exploitation, E- Toutes ces réponses sont fausses, Q15. dans ce cas l'effet d'une augmentation du prix de l'emballage en plastique sur la demande du nouvel emballage et le suivant, A- Si le prix de P varie de 1% la quantité demandée de E variera de 1%. Q16. le prix payé par le public cible d'une association de bienfaisance, A- Peut-être se forme réel, B- Peut-être se forme monétaire, C- Est toujours monétaire, D- Peut être payé par les bénéficiaires des services de l'association, E- Aucune réponse, Q17. le marketing : A- est synonyme de publicité, B- est une stratégie inutile, C- permet de rentabiliser l'entreprise, D- est une stratégie récente, E- aucune réponse, Q18. Le point commun entre le marketing commercial et celui social réside dans, A- la nature du public cible, B- l'objet, C- le domaine d'intervention, D- la nature de stratégies utilisées, E- aucune réponse, Q19. le marketing de l'innovation permet : A- de générer de la valeur, B- De fidéliser la clientèle C- De se différencier des fournisseurs, D- De créer de nouveaux marchés, E- Aucune réponse, Q20. Cocher les bonnes propositions ; A- Dans les secteurs fortement concurrentiels il est inutile d'innover, B- Pendant la phase de lancement du produit on utilise l'innovation d'exploitation, C- La phase de maturité indique la saturation du marché, D- Le positionnement se base uniquement sur la différenciation, E- Aucune proposition n'est juste, Q21. L'attrait d'un marché dépend : A- De l'intensité concurrentielle, B- De la stratégie de ciblage de l'entreprise, C- Des critères de segmentation du marché utilisés, D- De la capacité de positionnement de l'entreprise, E- Aucune réponse n'est juste, Q22. L'innovation d'exploitation peut être utilisée par : A- Le challenger pour défendre sa position, B- Le leader pour se diversifier, C- Le suiveur pour affronter la concurrence, D- Le challenger pour une attaque frontale, E- Aucune réponse, Q23. la GRC est utile : A- Lorsque la demande dépasse l'offre, B- Sur un marché de masse, C- Pour fidéliser les clients, D- Lorsque l'offre dépasse la demande, E- Aucune réponse, Q24. la différence entre le marketing transactionnel et celui relationnel réside dans : A- Les stratégies utilisées, B- Le degré de personnalisation de la relation avec le client, C- La nature du marché concerné, D- Le temps d'intervention de l'entreprise, E- Toutes les réponses sont fausses, Q25.



Les forces du secteur sont : A- Les investissements en R&D, B- Le ciblage différencié, C- La part de marché élevé, D- Le positionnement de l'entreprise, E- Aucune réponse, Q5. les faiblesses de marché sont : A- La concurrence, B- Le pouvoir de négociation du client élevé, C- Le pouvoir de négociation du fournisseur élevé, D- L'absence des biens de substitution, E- Aucune réponse, Voir le cours du Plan Marketing, Q7. la stratégie de l'entreprise au Japon est : A- De contre-offensive, B- De spécialisation, C- De défense mobile, D- De défense d'avant-poste, E- Aucune réponse n'est juste, Une coopérative produit l'huile d'argan destiné à l'industrie cosmétique ses clients sont de grande taille et situés dans le monde entier. Q8. le ciblage de la coopérative en marketing est donc : A- Concentré et individualisé, B- Différencié, C- Indifférencié, D- Concentré, E- Aucune réponse, Constatant la régression des ventes sur ses marchés, la coopérative a amélioré la qualité de sa production. créé un site pour fidéliser ses clients. Et s'est diversifiée vers les produits alimentaires à base d'argan comme l'huile et Amlou. Q9.

la phase de cycle de vie d l'huile industrielle est : A- Le Lancement, B- La croissance, C- La maturité, D- Le déclin, E- Aucune réponse, Q10. la politique de la coopération est : A- D'innovation d'exploitation, B- D'innovation d'exploration, C- De produit, D- De GRC, E- Aucune réponse, Q11. les forces du secteur sont : A- L'absence de la concurrence, B- La diversification de la production, C- La GRC, D- L'amélioration de la qualité, E- Aucune réponse. En menant une analyse économique de la demande, une entreprise a estimé sa demande potentielle annuelle à 10960 unités, son marché potentiel annuel à 10 entreprises et son taux de pénétration à 60%. Q12. La quantité moyenne utilisée par jour est : A- 3.5 B- 4 C- 5 D- 10 E- Aucune réponse. Q13. le marché actuel de l'entreprise est de : A- 5 entreprises, B- 6 entreprises, C- 7 entreprises, D- 10 entreprises, E- Aucune réponse. Sachant que les industriels de la cosmétiques utilisent l'emballage en plastique (P), une entreprise intervient avec un emballage nouveau (E) a estimé sa fonction de la demande comme suit  $Q_E = 10PE0.5$  PP R3 Q14. la politique de prix de l'entreprise sera de, A- Cadeau, B- Prix chers, C- De pénétration, D- D'exploitation, E- Toutes ces réponses sont fausses, Q15. dans ce cas l'effet d'une augmentation du prix de l'emballage en plastique sur la demande du nouvel emballage et le suivant, A- Si le prix de P varie de 1% la quantité demandée de E variera de 1%. B- Si le prix de P varie de 1% la quantité demandée de E variera de 0.5%. C- Si le prix de P varie de 1% la quantité demandée de E variera de 5%. D- Si le prix de P varie de 1% la quantité demandée de E variera de 0.2%. E- Aucune réponse, Questions de cours de marketing sous forme de QCM, Q16. Le prix payé par le public cible d'une association de bienfaisance, A- Peut-être se forme réel, B- Peut-être se forme monétaire, C- Est toujours monétaire, D- Peut être payé par les bénéficiaires des services de l'association, E- Aucune réponse, Q17. le marketing : A- est synonyme de publicité, B- est une stratégie inutile, C- permet de rentabiliser l'entreprise, D- est une stratégie récente, E- aucune réponse, Q18. Le point commun entre le marketing commercial et celui social réside dans, A- la nature du public cible, B- l'objet, C- le domaine d'intervention, D- la nature de stratégies utilisées, E- aucune réponse, Q19. le marketing de l'innovation permet : A- de générer de la valeur, B- De fidéliser la clientèle C- De se différencier des fournisseurs, D- De créer de nouveaux marchés, E- Aucune réponse, Q20. Cocher les bonnes propositions ; A- Dans les secteurs fortement concurrentiels il est inutile d'innover, B- Pendant la phase de lancement du produit on utilise l'innovation d'exploitation, C- La phase de maturité indique la saturation du marché, D- Le positionnement se base uniquement sur la différenciation, E- Aucune proposition n'est juste, Q21. L'attrait d'un marché dépend : A- De l'intensité concurrentielle, B- De la stratégie de ciblage de l'entreprise, C- Des critères de segmentation du marché utilisés, D- De la capacité de positionnement de l'entreprise, E- Aucune réponse n'est juste, Q22. L'innovation d'exploitation peut être utilisé par : A- Le challenger pour défendre sa position, B- Le leader pour se diversifier, C- Le suiveur pour affronter la concurrence, D- Le challenger pour une attaque frontale, E- Aucune réponse, Q23.



Adapté de J.-J. Lussan, *La Recherche en marketing*, McGraw Hill, 1990.

la stratégie de l'entreprise à l'étranger est : A- Défense mobile, B- L'attaque de l'écart, C- Différencié, D- La défense de position, E- Aucune réponse, Q4. Les forces du secteur sont : A- Les investissements en R&D, B- Le ciblage différencié, C- La part de marché élevé, D- Le positionnement de l'entreprise, E- Aucune réponse, Q5. les faiblesses de marché sont : A- La concurrence, B- Le pouvoir de négociation du client élevé, C- Le pouvoir de négociation du fournisseur élevé, D- L'absence des biens de substitution, E- Aucune réponse, Constatant l'accroissement de la demande sur sa production au japon, l'entreprise à développer sa capacité de production et changé le design de ses avions. Q6. la stratégie de l'entreprise entre dans le cadre ? A- Du marketing social, B- Du marketing relationnel, C- De la GRC, D- Du positionnement, E- Aucune réponse, Voir le cours du Plan Marketing, Q7. la stratégie de l'entreprise au japon est : A- De contre-offensive, B- De spécialisation, C- De défense mobile, D- De défense d'avant-poste, E- Aucune réponse n'est juste. Une coopérative produit l'huile d'argan destiné à l'industrie cosmétique ses clients sont de grande taille et situés dans le monde entier. Q8. le ciblage de la coopérative en marketing est donc : A- Concentré et individualisé, B- Différencié, C- Indifférencié, D- Concentré, E- Aucune réponse, Constatant la régression des ventes sur ses marchés, la coopérative a amélioré la qualité de sa production. créé un site pour fidéliser ses clients. Et s'est diversifiée vers les produits alimentaires à base d'argan comme l'huile et Amlou.



la stratégie de l'entreprise entre dans le cadre ?  
 A- Du marketing social, B- Du marketing relationnel, C- De la GRC, D- Du positionnement, E- Aucune réponse, Voir le cours du Plan Marketing.  
 Q7. la stratégie de l'entreprise au japon est : A- De contre-offensive, B- De spécialisation, C- De défense mobile, D- Défense d'avant-poste, E- Aucune réponse n'est juste. Une coopérative produit l'huile d'argan destiné à l'industrie cosmétique ses clients sont de grande taille et situés dans le monde entier. Q8. le ciblage de la coopérative en marketing est donc : A- Concentré et individualisé, B- Différencié, C- Indifférencié, D- Concentré, E- Aucune réponse, Constatant la régression des ventes sur ses marchés, la coopérative a amélioré la qualité de sa production. créé un site pour fidéliser ses clients. Et s'est diversifiée vers les produits alimentaires à base d'argan comme l'huile et Amlou. Q9. la phase de cycle de vie d l'huile industrielle est : A- Le Lancement, B- La croissance, C- La maturité, D- Le déclin, E- Aucune réponse, Q10. la politique de la coopérative est : A- D'innovation d'exploitation, B- D'innovation d'exploration, C- De produit, D- De GRC, E- Aucune réponse, Q11. les forces du secteur sont : A- L'absence de la concurrence, B- La diversification de la production, C- La GRC, D- L'amélioration de la qualité, E- Aucune réponse. En menant une analyse économique de la demande, une entreprise a estimé sa demande potentielle annuelle à 10960 unités, son marché potentiel annuel à 10 entreprises et son taux de pénétration à 60%. Q12. La quantité moyenne utilisée par jour est : A- 3.5 B- 4 C- 5 D- 10 E- Aucune réponse. Q13. le marché actuel de l'entreprise est de : A- 5 entreprises, B- 6 entreprises, C- 7 entreprises, D- 10 entreprises, E- Aucune réponse. Sachant que les industriels de la cosmétiques utilisent l'emballage en plastique (P), une entreprise intervient avec un emballage nouveau (E) a estimé sa fonction de la demande comme suit  $Q_E = 10PE0.5$  PP R3 Q14. la politique de prix de l'entreprise sera de, A- Cadeau, B- Prix chers, C- De pénétration, D- D'exploitation, E- Toutes ces réponses sont fausses, Q15. dans ce cas l'effet d'une augmentation du prix de l'emballage en plastique sur la demande du nouvel emballage et le suivant, A- Si le prix de P varie de 1% la quantité demandée de E variera de 1%. B- Si le prix de P varie de 1% la quantité demandée de E variera de 0.5%. C- Si le prix de P varie de 1% la quantité demandée de E variera de 5%. D- Si le prix de P varie de 1% la quantité demandée de E variera de 0.2%. E- Aucune réponse, Questions de cours de marketing sous forme de QCM, Q16. Le prix payé par le public cible d'une association de bienfaisance, A- Peut-être se forme réel, B- Peut-être se forme monétaire, C- Est toujours monétaire, D- Peut être payé par les bénéficiaires des services de l'association, E- Aucune réponse, Q17. le marketing : A- est synonyme de publicité, B- est une stratégie inutile, C- permet de rentabiliser l'entreprise, D- est une stratégie récente, E- aucune réponse, Q18. Le point commun entre le marketing commercial et celui social réside dans, A- la nature du public cible, B- l'objet, C- le domaine d'intervention, D- la nature de stratégies utilisées, E- aucune réponse, Q19. le marketing de l'innovation permet : A- de générer de la valeur, B- De fidéliser la clientèle C- De se différencier des fournisseurs, D- De créer de nouveaux marchés, E- Aucune réponse, Q20. Cocher les bonnes propositions ; A- Dans les secteurs fortement concurrentiels il est inutile d'innover, B- Pendant la phase de lancement du produit on utilise l'innovation d'exploitation, C- La phase de maturité indique la saturation du marché, D- Le positionnement se base uniquement sur la différenciation, E- Aucune proposition n'est juste, Q21. L'attrait d'un marché dépend : A- De l'intensité concurrentielle, B- De la stratégie de ciblage de l'entreprise, C- Des critères de segmentation du marché utilisés, D- De la capacité de positionnement de l'entreprise, E- Aucune réponse n'est juste, Q22. L'innovation d'exploitation peut être utilisé par : A- Le challenger pour défendre sa position, B- Le leader pour se diversifier, C- Le suiveur pour affronter la concurrence, D- Le challenger pour une attaque frontale, E- Aucune réponse, Q23. la GRC est utile : A- Lorsque la demande dépasse l'offre, B- Sur un marché de masse, C- Pour fidéliser les clients, D- Lorsque l'offre dépasse la demande, E- Aucune réponse, Q24. la différence entre le marketing transactionnel et celui relationnel réside dans : A- Les stratégies utilisées, B- Le degré de personnalisation de la relation avec le client, C- La nature du marché concerné, D- Le temps d'intervention de l'entreprise, E- Toutes les réponses sont fausses, Q25. le marketing social comme celui opérationnel : A- Se base sur la veille, B- Se base sur la concurrence, C- Est un marketing de masse, D- Est un marketing concentré, E- Aucune réponse, Télécharger le document qcm de Marketing sous format pdf Tester l'app QuizEco, elle disponible sur playstore ou jouer des QCM en ligne dans la version Web de QuizEco. NB : le corrigé du QCM de marketing est au premier commentaire. Powered by Vous êtes ici : Accueil / Détail du document / Détail du document Livre L'essentiel du marketing / Sébastien Soulez Auteur : Soulez, Sébastien. Auteur Editeur : Gualino, un savoir-faire de Lextenso Sujet : GESTION DU MARKETING Année : 2022 - 10e édition min. Une synthèse sur la démarche marketing étudiant le comportement de l'acheteur et du consommateur ainsi que sur le marketing stratégique et opérationnel. Sont notamment abordés les acteurs aussi bien internes qu'externes à l'entrep... Auteur : Soulez, Sébastien. Auteur Editeur : Gualino-Lextenso éditions. Auteur Editeur : Gualino-Lextenso éd., Paris Sujet : GESTION DU MARKETING Année : 2010 - 2e éd., min. Livre Marketing : marketing stratégique, comporte... Auteur : Soulez, Sébastien. Auteur Editeur : Gualino-Lextenso éditions. Issy-les-Moulineaux Sujet : GESTION DU MARKETING Année : 2015 - 5e éd., 2015-2016 min. Chargement des enrichissements...