

EXAMEN : MARKETING 1

QCM et étude de cas

Jean-Jacques André, Delphine Dion, Anne Mareuil, Cécile Préaubert

Ces pages ne peuvent pas être dégrafées.

Le non respect de cette consigne entraîne la note 0.

Aucun objet n'est autorisé (calculatrice, documents, téléphone, tablette, ordinateur)

QCM (merci de répondre sur ce document) 17 / 20 points

Entourer la réponse juste. Si plusieurs réponses vous semblent justes il faut choisir LA réponse la plus complète et la plus précise parmi celles proposées.
+1pt/bonne réponse, -0,5pt/mauvaise réponse ou pas de réponse

1 Le marketing différencié consiste à

- Différencier son offre de celle de la concurrence par une qualité supérieure
- Différencier son offre de celle de la concurrence par un prix différent
- Différencier son offre de celle de la concurrence par une cible différente
- Différencier son offre en fonction des marchés ciblés

2 Cherchez l'intrus

- Observation
- Enquête
- Expérimentation
- Segmentation

3 Lequel de ces facteurs n'est pas explicatif du comportement du consommateur ?

- Facteurs naturels
- Facteurs sociaux
- Facteurs psychologiques
- Facteurs personnels

4 Une banque segmente son marché pour promouvoir sa gamme de cartes de crédit, de la carte Visa Classique à la carte premium type Visa Premier ou Visa Gold. Quelle est la famille de critères les moins pertinents pour segmenter le marché ?

- Critères socio-démographiques
- Critères psychographiques
- Critères comportementaux
- Critères géographiques

5 Quelle formulation ne correspond pas à la définition du positionnement ?

- Différenciation et identification
- Proposition de valeur
- emplacement du produit en magasin
- Place occupée dans l'esprit du consommateur

6 Parmi les propositions suivantes, laquelle n'est pas pertinente pour construire son marketing mix ?

- Il faut veiller à ce que toutes les variables du mix soient supérieures à la concurrence
- Il faut veiller à ce que toutes les variables du mix soient cohérentes avec le positionnement
- Il faut veiller à ce que toutes les variables du mix soient cohérentes entre elles
- Il faut veiller à ce qu'au moins une variable du mix soit supérieure à la concurrence

7 Un critère de segmentation de la demande est

- Un critère relatif au consommateur, permettant de le classer dans une tranche d'âge
- Une variable permettant de composer les segments de consommateurs
- Un critère d'évaluation de l'offre par les consommateurs
- Un critère relatif au produit, permettant de le classer dans un segment donné

8 Le packaging d'un produit est important car (cherchez l'intrus)

- Le packaging permet de communiquer le prix
- Le packaging permet de se différencier
- Le packaging permet de présenter le produit
- Le packaging permet de communiquer sur le produit et la marque

9 Cherchez l'intrus

- Positionnement
- Lancement
- Maturité
- Croissance
- Déclin

10 Cherchez l'intrus

- Attente
- Frein
- Motivation
- Différenciation

11 En phase de lancement d'un nouveau produit, les dépenses marketing sont surtout consacrées à

- La distribution et communication
- La distribution
- L'optimisation du produit et le lancement de variétés complémentaires
- La communication

12 Vous êtes responsable marketing, votre produit a une part de marché de 15% en volume et en valeur. Vos prix augmentent de 10% chaque année alors que les prévisions annoncent un marché stable en volume et en valeur. Que pouvez-vous prédire concernant votre part de marché valeur dans deux ans ?

- Qu'elle sera d'environ 18 %
- Qu'elle sera d'environ 16 %
- Vous ne pouvez rien dire, cela dépend de l'évolution des prix des concurrents
- Vous ne pouvez rien dire, cela dépend de l'évolution de vos ventes en volume

13 Parmi les actions suivantes, trouvez celle qui ne consiste pas à modifier l'étendue d'une gamme

- Extension
- Consolidation
- Simplification
- Rénovation

14 Cherchez l'intrus

- PESTEL
- Facteurs socio-culturels
- Macro-environnement
- Clients

15 Vous êtes chef de produit pour une marque dont la cible est constituée de jeunes adultes de 18 à 35 ans. Le vieillissement de la population est un facteur démographique qui représente pour votre produit ...

- Une menace car votre cible va mécaniquement se réduire
- Une opportunité car votre cible va vivre plus longtemps
- Vous ne pouvez pas répondre car cela dépend si votre cible continuera à consommer votre produit en grandissant et en vieillissant
- Vous ne pouvez pas répondre car cela dépend des concurrents

16 Votre part de marché volume est de 10 %. Si le marché augmente de 5 % en volume, et que vos ventes volume suivent la même progression, alors...

- Votre part de marché sera stable en volume
- Vous ne pouvez rien conclure, cela dépend de l'évolution des ventes des concurrents
- Votre part de marché augmentera de 5 %
- Votre part de marché augmentera de 15 %

$$\frac{10}{100} \rightarrow \frac{15}{105}$$

-0,5

17 Une donnée secondaire est :

- Une donnée de peu de valeur
- Une donnée préexistante et provenant d'une étude antérieure
- Une information obtenue après une étude spécifiquement conçue dans ce but
- Une donnée qui permet de segmenter le marché en 2 segments.

18 Parmi ces besoins, lequel n'appartient pas à la pyramide de Maslow ?

- Besoin d'estime
- Besoin d'accomplissement
- Besoin de sécurité
- Besoin de connaissance

19 L'idée de lancer des biscuits pour le petit déjeuner est fondée sur une segmentation

- Comportementale (les usages du produit)
 - Socio-démographique
 - Psychographique
 - Géographique

20 Quelles sont les étapes de la stratégie marketing ?

- Segmenter le marché, cibler, positionner son offre
 - Etudier le marché, segmenter, cibler, et positionner
 - Segmenter le marché, cibler, positionner son offre, définir sa politique de produit
 - Définir sa politique de prix, de produit, de distribution et de communication

18
- 1
17

Cas : les lancements sur le marché des produits laitiers et l'ultra frais

/20 points

D'après « L'avenir prometteur des yaourts concentrés » (LSA N° 2349), « Mik'n'go, la boisson lactée alternative au petit déjeuner (LSA N° 2355), « Les yaourts se concentrent sur l'hyper protéinés mais pas que » (LSA N°2377), « L'ultra-frais, sur la bonne voie ? » (LSA N° 2387)

Sur le marché de l'ultra-frais en panne de croissance depuis quelques temps, un nouveau segment « star » est né en janvier 2014 : le segment des yaourts concentrés hyper-protéinés. Il enregistre à mi-octobre 2015 une croissance en valeur de plus de 36% et pèse déjà 73 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Yoplait et Danone ont créé ce segment avec Yopa ! et Danio, suivis par des marques de distributeurs (Carrefour : Mon Encas et Casino : Yenka), puis par Lactalis-Nestlé Produits frais avec Sveltesse Encas consistant & fondant lancé en septembre 2015. Yoplait continue d'investir ce segment en lançant en octobre 2015 Yopa ! Craquant muesli et graines pour le petit déjeuner, avec sept références.

Ces produits ont tous en commun d'avoir une texture super consistante, d'être riches en protéines et pauvres en matières grasses, sans être « allégés ». Ils existent tous en version « nature » et en version « sur lit de fruits », avec plusieurs variétés (fraise, citron, framboise, cerise, caramel, poire...). Ils ciblent les adultes entre 25 et 35 ans. Danone est positionnée sur un produit d'en-cas avec Danio (« en cas de méchante faim » dit la publicité) 80 % des consommateurs prennent des en-cas pendant la journée ; la marque a donc souhaité leur proposer un produit sain, mais riche en protéines. Yoplait, avec Yopa!, a fait le pari du yaourt de fin de repas pour garantir la satiété aux consommateurs : en effet les repas sont de plus en plus courts et sans « touche sucrée ».



Sur ce marché de l'ultra-frais, de récents lancements en apparence moins spectaculaires pourraient également développer les ventes en instituant de nouveaux moments de consommation : les yaourts à boire à destination des adultes. Initialement prévus pour les adolescents puis les enfants, les yaourts à boire glissent vers une cible adulte et jeune adulte. Les fabricants misent sur des offres chocolatées qui rappellent à ces derniers des souvenirs de jeunesse. Ainsi, Candia est arrivé avec un Viva Chocolat, Gü avec des références premium et gourmandes (chocolat gourmand, chocolat caramel salé et chocolat moka). Et Yop avec une nouvelle gamme à consommer chaude ou froide (chocolat, chocolat-caramel et chocolat-noisette).

Un autre lancement a marqué les esprits en 2015, destiné à enrayer la chute du marché du lait et séduire les jeunes adultes : la nouvelle gamme Milk'n Go de Lactel. Cette boisson lactée avec de la purée de fruits et des céréales est une bonne alternative au petit déjeuner oublié ou pour une pause snacking au cours de la journée.



Framboise :
Pack rose +
blanc

Mangue :
Pack
orange +
blanc

Chocolat /
banane :
Pack
marron +
blanc

Message = Libère le pt'it déj !

↳ à communiquer avec

«Pour relancer la croissance, c'est à nous, leader, de trouver un nouveau moment pour consommer du lait. La création du segment aromatisé pour adultes est un levier», indique Etienne Verdier, directeur du développement des ventes chez Lactel. Par ailleurs, alors que 40% des jeunes adultes ne prennent pas de petit-déjeuner, Milk'n Go pourrait être une alternative. Ainsi, la gamme, qui a nécessité deux ans de travail, est déclinée en trois parfums : framboise, mangue et chocolat-banane.

Etienne Verdier explique le parti-pris de l'équipe marketing de Lactel pour faire parler du produit : «Nous ne communiquons pas sur un claim (une promesse) santé, ni moralisateur. L'idée c'est d'offrir un produit bon, nutritif et pratique, à consommer en dehors de son foyer», détaille.

Côté pack, Lactel propose une bouteille élancée d'une contenance de 275ml, qui s'empporte facilement avec soi. Pari fou ? Pas si sûr : à la fin des années 90, Danone avait bien réussi à imposer Actimel au réveil des français...

En utilisant vos connaissances de cours et les éléments présentés dans ce cas, répondez aux questions suivantes :

Question n°1 (6 points)

Avant de décider de lancer ces produits présentés dans ce cas, Danone, Lactel, Candia et Yoplait ont analysé leur marché.

- a) Quelles **tendances socio culturelles** ont-ils **repéré** ? (3 points)
- b) Quels **critères de segmentation** ont-ils **priviliégié** ? (3 points)

Question n°2 (4 points)

Quels sont les **points communs** entre tous ces lancements ?

Question n°3 (4 points)

Formulez en une **phrase le positionnement de Milk'n'go**

Question n°4 (4 points)

Citez **2 points forts du packaging Milk'n'go**

Question n°5 (2 points)

Comment s'appelle la **stratégie de ciblage de Yoplait et de Danone** ?