

1

MARKETING DE BASE
EXAMEN SESSION PRINCIPALE
(Durée : 2 heures, 3 pages)

α **EXERCICE I : LE MARCHÉ DES JETS SKI (10 points)**

Dans une enquête menée auprès de 2000 jets skieurs, la compagnie « S » a fait évaluer quatre marques de jets ski dont sa marque S. Les attributs considérés dans l'évaluation de ces quatre marques sont : sa vitesse, sa stabilité, sa beauté, son design, la qualité de son service après-vente, sa durabilité et son prix. Ces marques ont été notées sur une échelle en cinq points où 1 signifie que le jet ski évalué ne possède pas l'attribut et où 5 signifie l'inverse. Les évaluations moyennes sont présentées dans le tableau 1.

Au cours de cette même enquête, le chargé d'études a demandé aux consommateurs de décrire leur jet ski idéal et de donner leur configuration optimale des six mêmes attributs. Les réponses ont permis de dégager deux segments. Ils sont également décrits dans le tableau 1.

Tableau 1 : Résultats de l'enquête sur les quatre marques de jets ski

BENEFICES*	MARQUES				SEGMENTS	
	S	P	A	Y	1	2
Vitesse	3.5	4.1	3.7	3.8	4.5	3.2
Stabilité	4.2	3.8	4.1	4.0	4.0	4.2
Beauté et style	3.8	3.8	3.1	4.4	4.5	3.5
Service après vente	4.3	3.9	2.9	3.2	4.2	4.7
Durabilité	4.6	4.7	4.7	4.7	5	5
Prix (bon prix)	4.4	3.9	4.3	4.4	4.14	4.2

*On présume que chacun des six attributs a le même poids

Travail à faire :

1. Classifier (Catégoriser) le produit objet de cette enquête.
2. Selon vous, à quelle(s) situation(s) d'achat correspond ce produit ? Justifiez votre réponse.
3. D'après les données du tableau 1, quelle marque de jet ski répond le mieux aux attentes du segment 2 ?
4. Si la marque « A » voulait se repositionner par rapport au segment 2, que devrait-elle faire et pourquoi ?
5. D'après les critères recherchés par le segment 2, quel est le positionnement que devrait adopter la compagnie S ?

6. Décrire le profil du :
 - Segment 1
 - Segment 2
7. Quel type d'enquête a été mené par la compagnie S ?

EXERCICE II : L'ENTREPRISE LINA (6 points)

L'entreprise Lina a mené une enquête auprès d'un échantillon représentatif visant le calcul du prix psychologique d'une paire de chaussures pour les enfants, style sport. Les deux questions qui ont été posées sont les suivantes:

- 1) Quel est le prix à partir duquel la paire de chaussures serait d'un prix très élevé ?
- 2) Quel est le prix à partir duquel la paire de chaussures serait de mauvaise qualité ?

L'enquête a donné les résultats suivants :

Prix d'achat en dinars	Prix minimum	Prix maximum
30	100	0
35	115	0
40	195	40
45	55	50
50	25	80
55	10	125
60	0	180
65	0	25

Travail à faire :

1. Déterminer le prix psychologique.
2. L'objectif de l'entreprise est de maximiser son chiffre d'affaires. Déterminer le prix qui lui permettra d'atteindre son objectif.

Quelques années plus tard, le responsable marketing décide de baisser ses prix.

3. Comment caractérise-t-on cette décision ?
4. Quelles sont selon vous les raisons qui ont poussé le responsable marketing à prendre une telle décision ?
5. Quels sont les inconvénients de cette décision ?

EXERCICE III : L'OCCITANE (4 points)

A l'heure où la mondialisation bouleverse le monde économique et culturel, certaines entreprises tentent de promouvoir de nouvelles voies visant à rester en phase avec son environnement. C'est le cas de L'occitane qui, tout en se développant depuis quelques décennies, met en avant sa dimension traditionnelle et écologique.

Fondée en 1977 par Olivier Baussan, L'occitane s'est d'emblée lancée dans la production de produits cosmétiques à base de produits naturels. Depuis, l'entreprise française cherche dans

la plupart de ses actions à préserver des savoir-faire qui tendent à disparaître. La création nouveaux produits vise ainsi à faire revivre ces gestes traditionnels. Depuis son arrivée à direction en 1994, Olivier Ruth, qui était à la tête des Laboratoires Vendôme où il a développé avec succès la marque de savon Le Petit Marseillais, a permis à L'occitane de se développer considérablement alors qu'elle traversait une période financière critique. Désormais, son chiffre d'affaires devrait atteindre, d'ici 2010, 500 millions d'euros sachant que 550 boutiques portent aujourd'hui le nom de l'enseigne à travers le monde. Et plus de 800 références, allant des cosmétiques aux savons en passant par les huiles essentielles, les parfums, le maquillage, les bougies et les pots pourris, sont proposées, ce qui démontre la diversité des produits recherchés par la société pour le client.

Travail à faire

1. Quelle est la gamme de la société L'Occitane ?
2. Quel type de choix de marque est adopté par la société ?
3. Quelle est la stratégie de distribution de la société L'Occitane ? Présenter les avantages et les inconvénients.

2