Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

L2 Economie et Gestion –EMS

Cours d'initiation au marketing

Mme Cherif Héla 10 janvier 2019

Attention : une ou plusieurs réponses possibles

Q1. Le marketing suppose :

A. Une adaptation des organisations aux marchés des produits responsables
B. Une adaptation des organisations à des marchés concurrentiels socialement responsable
C. Une offre perçue comme supérieure à ses concurrents
D. Une offre supérieure pour ses concurrents
E. Une offre égale à ses concurrents

Q2. La démarche marketing consiste en :

A. Plusieurs étapes successives
B. Plusieurs étapes alternatives
C. Plusieurs étapes adjacentes
D. Aucune de ses affirmations

Q3. La démarche marketing comporte :

A. Le marketing étude
B. Le marketing stratégique
C. Le marketing séquentiel
D. Le marketing opérationnel

Q4. Les outils du marketing sont au nombre

A. De 2
B. De 3
C. De 4
D. De 5

Q5. Les outils du marketing sont :

A. Les études documentaires et les études qualitatives
B. Les études documentaires et les études quantitatives
C. Les études qualitatives et quantitatives
D. Les études qualitatives, documentaires et quantitatives

Q6. Le marketing mix consiste en :

A. Une politique produit et une politique prix
B. Une politique prix et une politique de distribution

C. Une politique de distribution et une politique de communication
D. Une politique de production et une politique de communication

Q7. L'attitude marketing doit permettre

A. De satisfaire son consommateur
B. De satisfaire et d'influencer le consommateur alternativement
C. De connaitre d'abord, puis de satisfaire et d'influencer le consommateur
D. De connaître les spécificités des consommateurs

Q8. Un marché est

A. La rencontre d'une offre et d'une demande
B. Lieu d'un échange mutuellement satisfaisant
C. La rencontre entre deux partenaires en concurrence
D. La rencontre entre deux offres concurrentes

Q9. La concurrence au niveau d'un marché est :

A. Directe
B. Indirecte
C. Générique
D. Semi-directe

Q10. La concurrence inter - produits est :

A. Directe
B. Indirecte
C. Générique
D. Semi-directe

Q11. La concurrence inter-segment est :

A. Directe
B. Indirecte
C. Générique
D. Semi-directe

Q12. Un marché est composé :

A. Du marché réel ou du marché potentiel
B. Du marché effectif ou du marché éventuel
C. Du marché effectif et du marché éventuel
D. Du marché réel et du marché potentiel

Q13. Les indicateurs de performances (Chiffre d'affaires, Part de marché..) se calculent

A. En volume uniquement
B. En valeur uniquement
C. En volume et en valeur

D. En quantités physiques et en somme dépensées

Q14. La Variation du chiffre d'affaires entre deux périodes se calcule :

A. $CA_{t2/t1} = \frac{CAt2-CAt1}{CAt1}$

B. $CA_{t2/t1} = \frac{CAt1-CAt2}{CAt2}$

C. $CA_{t1/t2=} \frac{CAt1-CAt2}{CAt2}$

D. $CA_{t1/t2=} \frac{CAt2-CAt1}{CAt2}$

Q15. La Part de marché (PM) se calcule comme :

A. PM = $\frac{\text{CA d'une marque ou d'un produit}}{\text{CA globales des marques du marché}}$

B. PM = $\frac{\text{CA d'une marque ou d'un produit}}{\text{Ventes globales des marques du marché}}$

C. PM = $\frac{\text{Nombre d'unités vendus d'une marque ou d'un produit}}{\text{Ventes globales de l'ensemble des marques}}$

D. PM = $\frac{\text{Nombre d'unités d'une marque ou d'un produit}}{\text{CA globales des marques du marché}}$

Q16. Le taux de pénétration est :

A. % de clients potentiels ayant acheté au moins une fois le produit pendant la période

B. % de clients ayant éventuellement acheté le produit

C. $\frac{\text{Marché actuel du produit}}{\text{Marché potentiel}}$

D. $\frac{\text{Marché potentiel du produit}}{\text{Marché actuel}}$

Q17. La stratégie intensive consiste à :

A. Augmenter les quantités moyennes consommées par le consommateur
B. Augmenter le nombre d'acheteurs
C. Augmenter les quantités moyennes consommées par le consommateur et le nombre d'acheteurs
D. Diminuer les quantités moyennes achetées et augmenter le nombre d'acheteurs

Q18. La cannibalisation est une forme de :

A. Concurrence interne

B. **Concurrence volontaire**
C. **Concurrence involontaire**
D. **Concurrence externe**

Q19. Le SIM est :

A. **Un Système d 'Information Marketing**
B. **Un Système Informatique en Marketing**
C. **Un flux informatique interne et externe**
D. **Un flux ordonné d'informations internes et externes**

Q20. Les études de marché sont

A. **Des méthodes de recueil et d'analyse des informations**
B. **Des méthodes facilitant la prise de décision**
C. **Des méthodes de traitement de données exclusivement**
D. **Des méthodes de recueil et de décision**

Q21. Une étude omnibus est :

A. Une étude qualitative
B. Une étude quantitative
C. Une étude effectuée pour un client unique
D. Une étude multi client
E. Un sondage

Q22. Un baromètre est :

A. Enquête qualitative périodique
B. Enquête quantitative périodique
C. Une enquête avec des thèmes identiques
D. Une enquête avec des questions identiques

Q23. Les études exploratoires peuvent être

A. Des études quantitatives
B. Des études documentaires
C. Des études qualitatives
D. Des études ponctuelles

Q24. Les études exploratoires sont

A. Donnent des résultats représentatifs
B. Expliquent la complexité d'un problème
C. Ne sont pas suffisantes pour prendre des décisions
D. Sont parfois suffisantes pour prendre des décisions

Q25. L'analyse Swot est :

A. Une analyse de la situation de l'entreprise
B. Une Analyse de l'environnement de l'entreprise
C. Un diagnostic interne
D. Un diagnostic externe

Q26. La segmentation consiste à :

A. Découper le marché en segments distincts de clientèle
B. Découper le marché en segments similaires de clients
C. Identifier des groupes homogènes de clients en fonction de critères
D. Identifier des groupes distincts de clients en fonction de critères

Q27. La segmentation est importante :

A. Sur un marché mature
B. Sur un marché naissant
C. Sur un marché stable
D. Sur un marché instable

Q28.Le ciblage est :

A. Une étape du marketing stratégique
B. Une des étapes de la démarche SCP
C. La détermination d'une stratégie prioritaire
D. La détermination d'une ou plusieurs cibles prioritaires

Q29. Le marketing différencié est

A. Une stratégie de ciblage
B. Une stratégie de segmentation
C. **Une stratégie de choix de deux segments de clientèle ou plus**
D. **Une stratégie de positionnement.**

Q30. Le positionnement :

A. Détermine comment le produit se distingue par rapport à la concurrence
B. Comporte une dimension de différenciation
C. Comporte une dimension d'identification
D. Comporte une dimension de perception

Q31. Le triangle d'or prend en compte intègre :

A. Les attentes du public à l'égard du produit considéré

B. Le positionnement actuel des concurrents par rapport à ces attentes

C. Les atouts potentiels du produit

D. Le potentiel du produit

Q32. Les cartes perceptuelles sont :

A. Des outils de visualisation du positionnement des marques selon des critères discriminants pour les consommateurs
B. Des outils de visualisation des segments de marché selon des critères discriminants pour les consommateurs
C. Elles proviennent des données des entretiens qualitatives et portent sur la perception des consommateurs des marques
D. Elles proviennent des données d'enquêtes et portent sur la perception des consommateurs des marques

Q33. Il existe différents types de produits :

A. Produits tangibles

B. Les produits intangibles

C. Les produits numériques

D. Les produits électroniques

Q34. Le produit « global ou augmenté » comporte :

A. Les caractéristiques intrinsèques
B. Les caractéristiques périphériques
C. Le plus produit
D. Le plus services

Q35. Une gamme de produit se caractérise par sa :

A. Largeur
B. Profondeur
C. Longueur
D. Diversification
E. Différenciation

Cas Ladurée, fabricant de douceurs

Ladurée est un fabricant français de pâtisseries et de douceurs depuis 1862. C'est l'un des fabricants de macarons à la française le plus connu au monde. C'est Louis-Ernest Ladurée, un meunier, qui est à l'origine de cette idée. Il ouvre sa boulangerie rue Royale à Paris en 1862. La boulangerie est transformée en boulangerie pâtisserie lorsqu'elle fut détruite en 1871 par un incendie. Ladurée fait alors appel au peintre Jules Chéret pour la décoration du magasin ; il décore le plafond du fameux ange pâtissier et retient le fameux vert pomme emblèmes encore actuels de la marque. Jeanne la femme de Ladurée lance alors le premier salon de thé parisien qui a beaucoup de succès auprès des femmes en mélangeant le concept le café parisien destiné alors uniquement aux hommes et de pâtisserie. L'essor de Ladurée se fait grâce à son petit-fils Louis-Ernest qui invente le macaron à la française en assemblant deux coques de macaron autour d'une crème ganache aromatisée.

Ladurée est rachetée en 1993 par le groupe familial Holder, qui possède la chaîne de boulangerie Paul. La marque Ladurée connait alors un fort développement dès 1997 et devient un groupe de dimension internationale, par la multiplication des boutiques à Paris, sur les Champs et Elysées, rue Bonaparte, Au Printemps Hausmann et plus de 30 boutiques en Europe et dans le reste du monde. Aujourd'hui, 20 millions de macarons Ladurée sont produits quotidiennement dans 85 boutiques de la marque et chaque boutique vend plus de 15000 macarons par jour. Ladurée est le leader mondial du macaron avec un chiffre d'affaires de 125 millions d'euros en 2015.

Dès les années 2000, le groupe Holder, capitalise sur les valeurs de distinction et de prestige associées à la marque Ladurée, et commence à diversifier ses activités. Actuellement la marque est présente dans 5 univers différents :

- Ladurée Fabricant de douceurs : macarons, pâtisserie, épicerie fine, glaces ;
- Les marquis de Ladurée : Collection de chocolat d'exception ;
- Ladurée beauté : bougies, parfumées, parfums d'intérieur, crèmes et huiles parfumées pour le corps ;
- Les secrets Ladurée : produits cadeaux (sacs, papeterie, coffrets cadeaux…)
- Les merveilleuses de Ladurée : Ligne de maquillage raffinée et des accessoires de beauté

Q.36 Sur quel marché se situe Ladurée

A. Sur le marché de la boulangerie, de la pâtisserie et des douceurs

B. Sur le marché de la boulangerie

C. Sur le marché des macarons

D. Sur le marché des soins, de la beauté et des accessoires

E. Sur le marché des douceurs pâtissières

Q37. Sur quel type de marché se situe Ladurée

A. Un marché concentré
B. Un marché atomisé
C. Un marché très concentré
D. Un marché semi-concentré

Q38. A quel segment de clientèle s'adresse Ladurée

A. Les hommes
B. Les femmes
C. Les enfants
D. Les familles

Q39. Ladurée se positionne sur :

A. Le très haut de gamme
B. La distinction et le prestige de la marque française
C. Les pâtisseries et les douceurs françaises

D. La diversification de ses activités

Q40. Quels sont les éléments d'identification de la marque

A. Une marque de pâtisseries et de douceurs
B. Une marque de boulangerie
C. Une marque française
D. Une marque européenne

Q41. Quels sont les éléments de différenciation de la marque :

A. Une marque prestigieuse
B. Une marque distinguée
C. Une marque différenciatrice
D. Une marque de valeur

Q42. Les éléments de décoration des magasins sont :

A. Les anges pâtissiers
B. Le style louis XV
C. Le vert pomme
D. Le vert pistache

Q43. Les éléments de décoration des magasins font partis des éléments :

A. D'identification de la marque
B. De différenciation de la marque
C. De design
D. Du produit

Q44. Les ventes de 15000 macarons représentent :

A. Les ventes en volume
B. Les ventes en volume par magasin
C. Les ventes en valeur par magasin
D. Les ventes en valeur

Q45. 125 Millions représentent :

A. Le Chiffre d'affaires en volume
B. Le Chiffre d'affaires en valeur
C. La part de marché en valeur
D. La part de marché en volume

Q46. La gamme de produit de Ladurée est :

A. Large
B. Extensive
C. Profonde
D. Longue

E. Etroite
F. Semi-étendue

Q47. Etant donné le développement de la marque Ladurée : Que préconisez-vous à la marque

A. Une extension dans le domaine des parfums
B. Une extension dans les soins : savons et bains gourmands
C. Une extension vers des hôtels-boutique à la française
D. Une extension vers des produits de beautés
E. Une extension vers le mobilier
F. Une extension vers la restauration rapide

Cas Decathlon

Le 27 juillet 1976, Michel Leclercq, cousin germain de Gérard Mulliez, fondateur de Auchan, ouvre un magasin de type grande surface de vente d'articles de sport en libre service sur le parking du centre commercial Auchan d'Englos, près de Lille. Le concept consiste à *équiper sous un même toit et au meilleur prix tous les sportifs, du débutant au passionné.* Le nom retenu, « Decathlon », rappelait les dix sports principaux présentés en magasin.

En 2008, le Groupe Décathlon devient Oxylane Le nom « Décathlon » était en effet devenu réducteur par rapport à l'ensemble des activités développées au sein du groupe. Ce changement de nom reflète aussi une nouvelle organisation plus verticalisée, par filiales. Certaines s'adressent directement au client, par le biais de la vente, avec notamment Décathlon, filiale historique, mais aussi d'autres formes de vente telles que Koodza, Ataos, Decat', Chullanka, Cabesto, Terres et Eaux, DecaPro, Fonisto, Skimium.com. D'autres filiales sont plutôt tournées vers le B to B. C'est le cas des « marques passion » et des « marques de composants (technique) » qui reçoivent l'appui du centre de design intégré et des laboratoires de recherche et développement.

En 2010, ouvre à Lille le b'Twin Village. Ce site entièrement dédié au vélo rassemble les équipes de la marque b'Twin, une usine d'assemblage et un magasin destiné aux amoureux du vélo. Décathlon s'installe dans deux nouveaux pays : en République tchèque et en Turquie.

Decathlon regroupe deux activités : la création de produits sportifs d'une part et la distribution d'autre part. Decathlon maîtrise donc l'ensemble de la chaîne de développement du produit : de la recherche et développement à la vente en passant par la conception, la production et la logistique. Decathlon et les autres enseignes de vente, locale ou en ligne, diffusent les produits des marques du groupe, telles que Tribord, Quechua, Domyos, B'Twin ou Kalenji.

Depuis 2008, la moitié du chiffre d'affaires du réseau Oxylane est réalisé hors de France. Cela s'explique en partie par la volonté de l'entreprise de se développer notamment dans les pays du BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud).

Decathlon maintient son rythme de croissance. «Nos ventes se portent bien depuis le début de l'année, nous continuons à surperformer le marché», assure Stéphane Saigre, directeur général de Decathlon France au Figaro. L'enseigne, fondée en 1976 par Michel Leclercq (membre de la famille Mulliez, fondatrice notamment d'Auchan), détient déjà une part de marché deux fois supérieure à son principal concurrent Intersport: 30 % contre 15 %.

Q48. Sur quel marché se situe Decathlon ?

A. Grands magasins spécialisés dans les articles de sport
B. Production d'articles de sport
C. Grands magasins
D. Articles de sports
E. Recherche et développement dans les articles de sport
F. Vente d'articles de sport locale

Q 49. Sur quel type de marché se situe Ladurée

A. Un marché concentré

B. Un marché atomisé

C. Un marché très concentré
D. Un marché semi-concentré

Q50. Decathlon est une entreprise qui s'intéresse au marché

A. Business to Business (BtoB)
B. Consumer to Consumer (CtoC)
C. Business to Consumer (BtoC)

Q51. A quel(s) segment(s) de clientèle s'adresse Decathlon

A. Des sportifs débutants
B. Des sportifs passionnés
C. Des professionnels du sport
D. Des experts sportifs

Q52. Comment se positionne Decathlon

A. Produits de sport à prix bas
B. Le sport pour tous
C. Le sport pour les sportifs de haut niveau
D. Sur l'innovation dans tout type d'articles de sport

Q53. La Part de marché Relative est:

A. PM du leader /PM du suiveur
B. PM du suiveur /PM du leader
C. PM du leader/ PM des principaux concurrents

Q54. La Part de marché Relative de Decathlon est égale à :

A. 1/2

B. 1/4

C. 1/3

D. 2/3

.