

Année Universitaire 2019 - 2020

Session du mois de Janvier 2020

L3 Eco-Gestion

MARKETING FONDAMENTAL

Cours de Mme le Professeur Mathilde GOLLETY

Durée de l'épreuve : 3 heures

Documents autorisés : aucun

Calculatrice autorisée

Exercice 1 – Mini cas : Miro (10 points)

Miro est une enseigne spécialisée en lunettes de vue, implantée depuis 1950 sur le marché. Elle est présente dans 39 pays, principalement en Europe. Son créateur, ayant fait fortune suite à la découverte d'un verre résistant à tous chocs, positionne ses produits comme des références sur le marché des lunettes du luxe. Les lunettes sont dessinées dans un style épuré, classique et raffiné. Elles ont valu à l'entreprise une reconnaissance mondiale grâce notamment à ses premiers modèles strass C incrustés de pierres précieuses, développés tant sur le segment des lunettes solaires que de vue.

Cette enseigne vous recrute en urgence, et vous consulte, tant pour vos connaissances en comportement du consommateur, que pour vos aptitudes analytiques et stratégiques, car pris de court, le dirigeant constate, désarmé, que ses clients, plus jeunes, délaissent ses magasins installés en France, berceau de son succès, pour se ruer sur les lunettes de marque Kupka, une nouvelle enseigne, lancée par un jeune groupe de geeks, férus de lunettes design qui se sont rencontrés sur une plateforme informatique. Les 3 amis, initiateurs de Kupka, souhaitent à terme lancer des lunettes 4.0, mais pour se faire une place sur le marché, et un capital de démarrage sur le marché des lunettes, ils ont choisi de se rôder avec un modèle d'affaire plus simple, moins risqué et surtout plus rentable.

La jeune entreprise, qui a mûri dans l'esprit de ses concepteurs depuis l'avènement de la google glass, est finalement née de nulle part, car son compte bancaire, sa monnaie et son siège même, sont virtuels. Elle emploie des centaines d'agents connectés dans le monde, travaillant chez eux, et sous-traite toutes ses productions dans des usines réparties dans plusieurs villes industrielles chinoises. En parfait pure Player, elle vend ses produits exclusivement sur internet, et ses clients principaux, comme ses employés, sont hyper-connectés, et sinon, le seront bien assez tôt.

Ainsi, Kupka, créée en 2018, défie Miro et engage les hostilités sur le marché français, grâce à au design extravagant de ses lunettes, à leurs couleurs intenses et crues. Elle crée ainsi un buzz inédit sur la toile. Par son système de livraison par drones, elle livre en 20 mn à n'importe quelle adresse parisienne, et partage quelques espaces de stockage dans les hangars de distribution des grands groupes. Son site marchand se démarque des autres offres par ses interfaces interactives, et ses magasins virtuels où l'essayage se fait en quelques clics, en mode réalité augmentée à 360°, sur des milliers de modèles, dessinés avec et par leurs clients. Les modèles modifiables à volonté offrent ainsi un design unique et personnalisable pour chaque client. Taille, couleur, et confort sont réalisés à la demande. Les prix restent perçus comme étant moyens à bas sur le marché, plaçant les produits - qui ne sont pas par ailleurs d'une grande solidité -, dans une gamme moyenne. Cependant, la personnalisation est vraiment tentante, à court terme.

Pour attirer plus de prospects et créer encore plus de buzz, un système de défis mutuels est lancé chaque semaine entre les acheteurs, sur les médias sociaux. Les vidéos virales postées par les clients font le tour de la planète en moins d'une heure, et sont relayées de plus en plus dans la presse en raison de leur extravagance. L'originalité de la marque dérange, et change la donne sur le marché des lunettes. Les lunettes Kupka deviennent un « *must have* », et la créativité des clients fait, de ces accessoires, un véritable marqueur social. Finalement, le client parvient à dessiner sa propre image en créant sa propre paire de lunettes.

Enfin, ces lunettes offrent quelques privilèges à leurs détenteurs, car elles servent aussi de pass d'accès ou de coupe file sur les sites de certains événements de musique électronique, très prisés en France, en Allemagne, en Belgique, et dans plusieurs pays Européens. La jeune entreprise a d'ailleurs choisi de reverser plusieurs millions pour sponsoriser les événements qui leur permettent ce coup de pub, maintenant très attendu, voire même recherché.

Miro, dépassé par toutes ces nouveautés vous sollicite en urgence !

Plus précisément, elle vous demande :

1 - de construire son portefeuille de produits (cf.annexe) et d'en dégager les recommandations stratégiques qui découle de l'analyse. (4 points)

2 - d'après les données clients ci-dessous, de vous prononcer sur les gammes à privilégier (4 points)

Voici les résultats d'une enquête réalisée auprès des clients de lunettes Kupka.

Les produits achetés ont recueilli les notes suivantes sur une échelle de 5 points (1 mauvais, 2 moyens (-), 3 moyen (+), 4 bon, 5 excellent). Pour le prix, la note de 5 correspond au prix parfait, et la note de 1 à un prix trop élevé.

Les critères sont respectivement dotés de la pondération suivante par rapport à l'importance (1. Pas du tout d'importance ; 5. Très important) qu'ils ont dans le processus de choix des consommateurs :

- Qualité du produit : 3
- Perception du prix : 5
- Résistance du produit : 2
- Design du produit : 4
- Ergonomie confort : 3

Produits	Qualité du produit	Perception du prix	Résistance du produit	Design du produit	Ergonomie/ confort
A	5	4	3	4	5
B	5	2	4	4	4
C	4	1	5	1	5
D	5	2	2	2	3
E	3	4	2	5	4
F	4	4	5	5	5

3 - de repositionner ses produits dans l'esprit des jeunes consommateurs, pour faire face à la vague Kupka. (2 points)

Annexe – données Portefeuille de produits.

PRODUITS	CA (en millions d'euros)	PARTS DE MARCHÉ RELATIVE	TAUX DE CROISSANCE
A : Lunettes de vue percées invisibles	150	14	5%
B: Lunettes de vue non percées	120	5	10%
C: Lunettes de vue incrustées	50	0.65	5%
D: Lunettes de soleil incrustées	12	1.006	4%
E: Lunettes de soleil nouveau design	55	0.7	12%
F: Lunettes de soleil classiques épurées	95	15	19.5%

Exercice 2 – 4 points

A quoi cette publicité *on line* fait-elle référence ? Commentez-la et montrez comment elle répond aux attentes des clients actuels.

Simplifiez-vous les courses avec votre nouvelle application Carrefour

- Commandez et choisissez la livraison à domicile ou le retrait en drive
- Consultez le montant de votre cagnotte et profitez de tous vos avantages fidélité
- Retrouvez toute l'actualité de votre magasin

À PARIS, FAITES VOS COURSES OÙ VOUS VOULEZ QUAND VOUS VOULEZ AVEC CARREFOUR.FR

- Je choisis mon magasin Drive Piéton Paris Malakoff
- Je fais mes courses sur Carrefour.fr
- Je les récupère dans mon nouvel espace au 29 Boulevard de Stalingrad, 92240 Malakoff

Exercice 3 : 6 points

La société Orange souhaite connaître l'impression de ses clients sur sa dernière application « Orange et moi ». Pour ce faire, la société envoie le questionnaire suivant de manière aléatoire à 1000 foyers de la région parisienne. Cependant, ce questionnaire comporte quelques erreurs. Plus précisément, il vous faudra **vous prononcer sur la pertinence de la méthodologie** et en particulier, sur la construction du questionnaire :

- repérer les erreurs,
- ajouter les éléments manquants,

- reformuler correctement les questions,
- justifier vos affirmations.

Questionnaire :

Faites nous part de vos impressions sur l'application « Orange et moi » en répondant à ce questionnaire.

1. L'installation de l'application sur votre smart phone est :

- Facile
- Difficile

2. Vous trouvez la mise en page et la présentation de l'application « Orange et moi » :

- Très bonne
- Assez bonne
- Passable
- Mauvaise

3. Ne pensez-vous pas que l'accès à vos contrats par le biais de l'application est :

- Très intéressant
- Intéressant
- Peu intéressant
- Sans intérêt

4. Pensez-vous utiliser l'application « Orange et moi » :

- Peu
- Régulièrement
- Souvent

5. Combien gagnez-vous par mois ?

6. Quel est votre âge ?

Bon travail !