

IDENTIFICATION DE L'ETUDIANT

(2 lettres – 5 chiffres)

AMPHI

PLACE

CODE ANONYMAT

-

ATTENTION: Si vous faites une erreur dans votre code vous ne pourrez plus être identifié !

Université de Strasbourg
Faculté des sciences économiques
et de gestion

Année universitaire 2011/2012
Licence 1^{ère} année Economie-Gestion

Contrôle terminal mai 2012

Matière : marketing

Sujet de : Mme Chabi

Durée : 2 h 00

Aucun document autorisé

Calculatrices non autorisées

1/ : 1 point ; 2/ : 3 points ; 3/ : 3,5 points ; 4/ : 3,5 points ; 5/ : 2 points ; 6/ : 3 points ; 7/ : 4 points.

1. Quel est le système de pensée à la base du marketing ?

2. Expliquer :

Marketing stratégique créatif : _____

Segmentation : _____

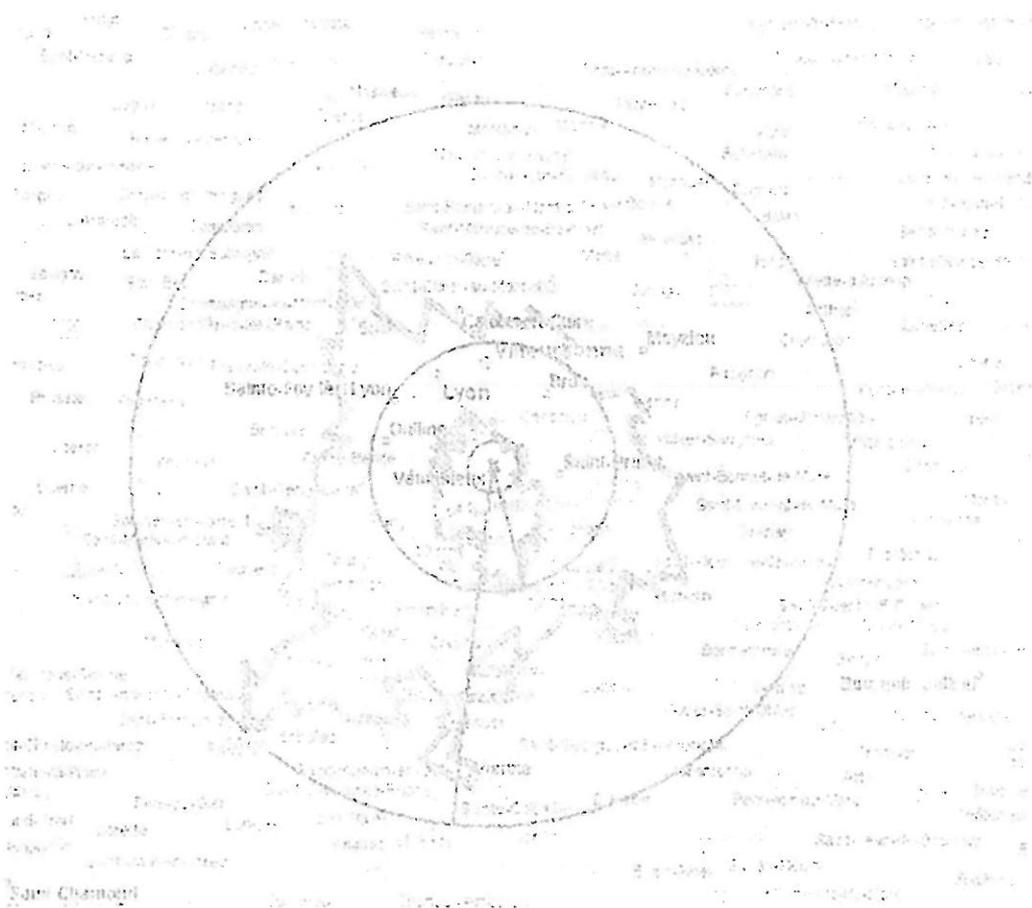
Marketing relationnel : _____

Copy-stratégie : _____

CRM : _____

SWOT : _____

3. Zone de chalandise



Qu'est-ce qu'une zone de chalandise ?

Quels sont les deux types de courbes représentées sur la carte ci-dessus ?

En quoi les informations de cette carte peuvent-elles être utiles ?

4. Répondre aux questions suivantes.

Qu'est-ce qu'une marque ?

Quelles sont les fonctions de la marque ?

Quelles sont les qualités de la marque « Belvita » ?



5. Enquêtes par questionnaire

Critiquer et corriger les questions suivantes :

- « Venez-vous souvent dans ce magasin ? »

Critique	Correction

- « Etes-vous un bon joueur de tennis ? »

Critique	Correction

Qu'est-ce qu'une échelle de Likert ? Donner un exemple.

	Descriptif	Exemple
Echelle de Likert		

6. Cas Gü (annexe 1)

Définir la notion de positionnement.

Quels sont « les deux volets du positionnement » ?

A partir de l'annexe 1, préciser le positionnement adopté par l'entreprise Gü (détailler les deux volets).

Ce positionnement est-il en adéquation avec les tendances de consommation actuelles ? Discuter.

7. A l'aide de l'annexe 2 et de ses connaissances, décrire en les classant par catégorie, les facteurs qui influencent le choix d'un restaurant par un client.

Catégories	Facteurs

Annexe 1 : Gü et Frü, le goût avant tout (source : www.lsa-conso.fr, 30/11/2006)

La société anglaise Rensow Ltd mise sur des produits gourmands au packaging résolument moderne et design pour séduire le marché français.

> « Vive la gourmandise ! » pourrait être la devise de James Averdieck, président de la société Rensow. Fort de dix années d'expérience en marketing-développement des ventes, il a lancé en 2003 les marques Gü, qui coiffe des pâtisseries à base de chocolat belge en ultra frais, et Frü, pour celles à base de fruits. Depuis, la société double son chiffre d'affaires chaque année (20 millions d'euros en 2006). Après un test d'un an au Bon Marché sur 11 références, elle part à l'assaut du grand public en débarquant dans les hypers Carrefour et Auchan d'Île-de-France, avec trois desserts au chocolat belge : ganache, brownies, et moelleux au chocolat. « Nous passerons au niveau national si le succès est au rendez-vous », indique James Averdieck.

Facilement identifiables avec leur packaging design, les produits revendiquent un positionnement haut de gamme. « Je me suis lancé dans l'aventure car j'étais persuadé qu'il y avait une demande insatisfaite en produits gourmands », se rappelle James Averdieck.

A contre-courant

Un positionnement étonnant en plein Plan national nutrition santé 2 alors que – d'après la base Innova du cabinet de conseil Nutrmarketing-, 3 nouveaux produits sur 4 au monde (60 pays étudiés), portent une promesse sur la nutrition, la santé ou le bien-être. « Nous voyons passer de plus en plus de produits qui se positionnent en réaction au nutritionnellement correct », indique Xavier Terlet président du cabinet XTC. De même, le packaging très design s'oppose au mouvement nostalgique qui dominait ces dernières années. Une formule en rupture qui pourrait bien donner des idées à d'autres industriels.

Annexe 2 : Les évolutions comportementales de la consommation hors domicile (source : GIRA- M et D en restauration)

Les habitudes alimentaires ont évolué et le temps consacré au repas de midi se raccourcit. De plus, le nomadisme et la flexibilité du temps de travail commencent progressivement à bouleverser les heures traditionnelles de repas.

Cadence accélérée pour se restaurer :

Le consommateur est à l'affût de tout ce qui peut lui faire gagner du temps, pour en contrepartie, profiter davantage de ses loisirs. Le temps consacré au repas le midi ne cesse de régresser au fil des années. Le repas du consommateur français devient un repas de nécessité (...). On distingue deux types de motivations dans l'acte de se rendre au restaurant :

- La restauration de nécessité répond au besoin physiologique de chaque personne. Le but premier étant de se nourrir, le prix, la rapidité et l'efficacité sont alors des variables de premier ordre dans le choix du restaurant ;
- La restauration festive est fortement assimilée aux sorties de loisirs. Le consommateur accorde ici une grande importance à l'ambiance et à la décoration qui jouent un rôle majeur dans le dépaysement, la détente et le plaisir que procure le moment passé au restaurant.

Innovation pour un effet de surprise :

Mettons également en avant l'émergence de plus en plus forte d'un désir d'innovation. (...) L'imaginaire du consommateur décide de ses besoins, de ses envies et donc des produits et services qu'il consomme. Il est de plus en plus averti, exigeant, sensible et désireux de reconnaissance et de ce fait il n'a plus envie d'être passif. (...) Le message du consommateur est désormais clair : « ne suivez plus, innovez ! ».

Demande de justification des prix :

Les Français sont de plus en plus mécontents des prix pratiqués (...). Le prix, la rapidité et l'efficacité sont des variables de premier ordre dans le choix du restaurant. Aussi, il en découle que 2 repas sur 3 sont consommés à moins de 10 € TTC boissons comprises.

La diététique :

Le phénomène de l'obésité touche de plus en plus de consommateurs, au point d'être considéré comme une véritable maladie ou un phénomène de santé publique. (...) On observe que la volonté d'équilibrer les repas est devenue un facteur non négligeable dans le choix des aliments. Enfin, les crises alimentaires à répétition depuis 1996 ont eu un impact important dans les comportements alimentaires (...). Nous allons entrer dans une ère du « manger malin » tout en restant « sain ». (...)

Grand retour aux fondamentaux du métier :

Le produit star du restaurant redevient ce qui se trouve dans l'assiette et non plus seulement, ce qui est vendu autour, car le consommateur recherche des produits simples à comprendre, faciles à choisir et véritablement cuisinés. D'autre part, la qualité des produits dénote ce désir de retrouver l'authenticité du goût des produits et une cuisine sans paillettes.

La propreté du restaurant est plébiscitée par une large majorité de consommateurs, renforçant leur besoin de sécurité alimentaire. Enfin, le critère de l'ambiance et du cadre du restaurant reste prépondérant. Le client recherche un véritable contact et veut être considéré comme client unique. L'addition et l'accueil n'en demeurent pas moins des critères très importants. Le consommateur est donc en quête de sincérité et de transparence en demandant aux professionnels de retourner aux bases fondamentales de leur métier.