IDENTIFICATION DE L'ETUDIANT	
AMPHI PLACE	CODE ANONYMAT A
ATTENTION: Si vous faites une erreur dans votre co	de vous ne pourrez plus être identifié!
Université de Strasbourg Faculté des sciences économiques et de gestion	Année universitaire 2014/201
Licence 2 ^{ème} année Economie-Gestion	Contrôle terminal janvier 201
Matière : marketing Sujet de : Mme Chabi Durée : 2 h 00	· · ·
Aucun document autorisé Calculatrices autorisées	
1/: 1 point; 2/: 2 points; 3/: 2 points; 4/: 2 points;	5/:3 points; 6/:3 points, 7/:7 points.
1. Quel est le système de pensée à la base du marketin	ng?
2. Expliquer:	
Marketing relationnel:	
Segmentation:	
MDD:	
SWOT:	

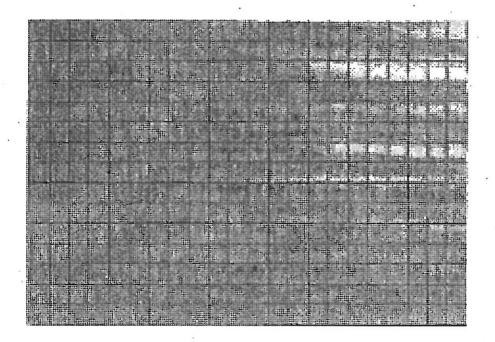
te marque consommen	t en moyenne la n	nême quantité de	cette catégorie de produit o	que les clien
rques concurrentes de A	A. Ouelle est la par	t de marché de la i	marque A?	¥
1	C F			
the second secon				
•				
•			•	
le taux d'exclusivité ton	mhait à 50% quelle	serait so part de r	mamhá 9	
To taux u exclusivite to:	moant a 5070, quent	sotati sa pari uc i	natone i	
		;		
		•		
	d'un bon nom de	marque? Donner	des exemples de marques qu	ai possèdent c
ractéristiques.	s d'un bon nom de	marque? Donner	des exemples de marques qu Exemple	ai possèdent c
aractéristiques.	s d'un bon nom de	marque? Donner		ai possèdent c
aractéristiques.	s d'un bon nom de	marque ? Donner		ai possèdent d
ractéristiques.	s d'un bon nom de	marque ? Donner		ai possèdent c
aractéristiques.	s d'un bon nom de	marque ? Donner		ai possèdent d
ractéristiques.	s d'un bon nom de	marque ? Donner		ai possèdent d
aractéristiques.	s d'un bon nom de	marque ? Donner		ai possèdent d
aractéristiques.	s d'un bon nom de	marque ? Donner		ai possèdent d
ractéristiques.	s d'un bon nom de	marque? Donner		ai possèdent d
ractéristiques.	s d'un bon nom de	marque? Donner		ai possèdent d
ractéristiques.	s d'un bon nom de	marque ? Donner		ai possèdent d
ractéristiques.	s d'un bon nom de	marque? Donner		ai possèdent d
ractéristiques.	s d'un bon nom de	marque ? Donner		ai possèdent d
ractéristiques.	s d'un bon nom de	marque? Donner		ai possèdent d
ractéristiques.	s d'un bon nom de	marque ? Donner		ai possèdent (
aractéristiques.	s d'un bon nom de	marque ? Donner		ai possèdent d
. Quelles sont les qualités aractéristiques. Caractéristique	s d'un bon nom de	marque ? Donner		ai possèdent d

5. On compare quatre marques (A, B, C et D) de micro-ordinateurs en prenant en compte quatre attributs (1, 2, 3 et 4). L'importance relative des attributs ainsi que les notes obtenues sur une échelle allant de 1 à 10 par les marques sur les quatre attributs sont présentées dans les tableaux ci-dessous.

Attribut	1 .	2	3	4	
Marque					
A	10	8	6	4	
В	8	9	. 8	3 .	
C .	6	8	10 .	. 5	<u> </u>
D	4	3	7	8	

Attribut	1	2	3	4
Importance relative	0,40	0,30	0,20	0,10

Réaliser une matrice importance/performance pour les quatre produits.



		o z .		
•				***************************************
			· · ·	
	r	•,		
	• • •			

6.	Etude du prix de vente d'un nouveau concept de produit. Calculer le prix psychologique à partir des
	résultats de l'enquête fournis dans le tableau ci-dessous (tableau à compléter).

Prix	Réponses	Réponses			
	« prix	« qualité			
	excessif »	insuffisante »	11		
1,0	0	150			
1,2	90 .	220			
1,4	190	80			¥
1,6	90	50			
1,8	130	0		u 1.40	
TOTAL	500	500			

Le prix psychologique est de :		A. A	
ear			•
Ce prix psychologique assure-t-il le CA maxim	mum? Expliquer.		
Ce prix psychologique assure-t-il la marge la p	plus élevée sachan	t que le coût de fabric	ation s'élève à 0,7
Expliquer.		x8	3
* VIII 40 4			

*		•0	
. Cas ARENA : Répondre aux questions suiv	vantes à l'aide de s	es connaissances et de	es annexes 1, 2 et 3
		350	
Définir la notion de positionnement.		*	
•	180		*
		*3	
	•		
uels sont « les deux volets du positionnemen	it»?		
		· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
/ -			

Préciser la cible de l'entreprise ARENA		
Préciser les termes suivants issus du vocabulaire de la gam	me:	
Ligne:		
<u> </u>		•
Largeur:		
Profondeur:		
ongueur:		,
· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·		
Caractériser les dimensions de la gamme des combinaison	ns Powerskin pour femmes d'ARENA (c	f. ar
2).		
Profondeur maximale:		
ongueur:		
	•	
Définir la notion de marketing mix	,	

	0449 A C	• .	
		.	
	•	, .	
And the second s			
,			*
alyser le marketing mix des produits swimwear	d'ARENA. Ce mix	est-il cohérent av	vec le position
la marque ? Expliquer.		÷	
	5		
•			
	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	•	

	•		
		·	
		•	1.
••			
	,	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
	•		
	, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,		
	Particular and the second seco		
			,

Arena surfe sur la vogue de la natation

CLOTEDERRAND, IOURNALISTE | LE 26/04/2013 À 01:00

La marque de maillots renforce son rôle de spécialiste par ses lancements tout en jouant la carte de la griffe « style de vie ». Une stratégie payante au vu des résultats sur le chiffre d'affaires.

La natation fait partie des sports ayant le vent en poupe. Et Arena est porté par cette vague. La marque a vu ses ventes progresser en France de 11% l'an dernier, à 26,4 millions d'euros, sur un marché global du sport en hausse de quelque 3%, selon ses estimations. Un temps, elle s'était diversifiée dans le fitness et le surf. Elle a depuis rectifié le tir et s'est recentrée sur son métier d'origine, du maillot aux lunettes.

Arena s'affirme comme spécialiste de la nage

L'enjeu pour Arena est de s'adresser à des publics aux attentes différentes sans qu'aucun ne se sente exclu. Outre les athlètes de haut niveau, la France compte quelque 100.000 participants à des compétitions et 600.000 à 700.000 pratiquants intensifs. A distinguer des gens ne sortant leur maillot qu'aux beaux jours ou des fans d'aquagym, un sport en plein développement.

Produits techniques par excellence, les combinaisons font partie des produits phares de la griffe. Elles représentent désormais 7% d'un chiffre d'affaires mondial de 88,6 millions d'euros. « Loin d'être seulement une vitrine, c'est une vraie activité. Comme si la formule 1 contribuait significativement au chiffre d'affaires de l'automobile », remarque Nicolas Préault, directeur général d'Arena France. Cette posture de spécialiste, la société va la renforcer en revenant en juin sur le créneau des produits destinés au triathlon qu'il avait abandonnés il y a dix ans.

Même sur des vêtements simples, cerner les attentes

Mais Arena se rêve aussi en marque d'accompagnement du nageur. Il lance une gamme de produits pour les compétiteurs lorsqu'ils font de la musculation ou s'habillent chaudement après l'entraînement.

« Aujourd'hui, un maillot se doit à la fois d'être performant et d'avoir du style. Le côté émotionnel devient primordial pour les loisirs comme en compétition. » relève Nicolas Préault. L'an dernier, Arena a ainsi cassé les codes en sortant sa combinaison Powerskin Carbon Pro dans des couleurs vives. Pour les maillots classiques, les sources d'inspiration sont piochées aussi bien dans la mode que dans l'automobile. Cette saison, la marque met en avant son 40° anniversaire avec un imprimé façon journal rappelant son épopée ou puise dans l'imaginaire des campus américains. Quant au bonnet de bain Paris, il emprunte ses codes au chapeau.

Alain Bernard et la fédération américaine pour ambassadeurs

Le sponsoring reste une valeur sûre de la stratégie marketing des équipements sportifs. Arena est ainsi devenu cette année partenaire de la Fédération américaine de natation. Détrônant son concurrent, Speedo. Parmi les athlètes français, Jérémy Stravius est l'un des ambassadeurs de la marque. Et bien qu'il ait quitté la compétition, Alain Bernard est consultant technique et expert natation. Il s'associe à la Swim Academy qui fait étape dans 5 villes. A chaque fois, une quarantaine d'enfants et adolescents sélectionnés par leur club passent une derni-journée avec le champion, qui explique sa carrière et les entraîne, avant d'être rejoints par les autres nageurs. Au total, l'équipementier parraine une centaine d'événements. Tandis que ses dépenses en sponsoring et communication représentent 10% du chiffre d'affaires.

Se distinguer en magasin comme un mannequin au bord de la piscine

La marque, qui détient quelque 40% de part de marché dans l'Hexagone dans les magasins d'articles de sport, y mène une politique pointue de merchandising sur tout l'univers du bain, en partenariat avec les enseignes. « Il faut théâtraliser l'offre », souligne le directeur général. Les cabines d'essayage ont tout intérêt à reprendre les astuces utilisées dans le monde de la lingerie, avec un travail sur l'éclairage et les miroirs. La marque

développe également le contact direct avec le consommateur. Elle lancera un nouveau site Internet en juin. Lors des événements de natation, elle ouvre des boutiques éphémères. Les ventes y sont trois fois supérieures à celles des stands basiques d'autrefois. La marque dispose aussi de ses propres magasins à Lyon, Marseille et Toulouse. Et elle n'exclut pas de trouver un jour le bon lieu à Paris pour y avoir pignon sur rue.

Annexe 2: Gamme de combinaisons Powerskin pour femme d'Areba

	Photos	Modèles	Couleurs
Powerskin ST	*	Classique Short À partir de 99 €	Noir
Powerskin XP	X	Jambes courtes dos ouvert Jambes courtes dos fermé Jambes longues dos ouvert Jambes longues dos fermé À partir de 129 €	Noir
Powerskin R-EVO+		Dos ouvert Dos fermé À partir de 299 €	Noir
Powerskin Carbon Pro		Dos ouvert Dos fermé À partir de 399 €	Noir Bleu Framboise Vert Fuchsia Orange

Source: www.arena.fr

Annexe 3: docnews.fr, juillet 2012

LE MAILLOT DE BAIN NE CONNAÎT PAS LA CRISE!

Publità le 10/07/2012

Le haut de gamme ne connaît pas la crise car les maillots achetés d'un montant de +50€ représentent 24% du chiffre d'affaires bain loisir.

En revanche, les ventes de maillots de milieu de gamme de prix (30/50 €) diminuent au profit des maillots d'entrée de gamme de prix (- de 30 €). Une tendance amorcée depuis 2008. Mode City souligne dans cette étude, que plus les femmes avancent en âge, plus elles dépensent.

Source: http://www.ladn.eu/actualites/marque,maillot-bain-connait-pas-crise,30,13832.html