

**IDENTIFICATION DE L'ETUDIANT**

AMPHI

PLACE

CODE ETUDIANT

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



FACULTÉ DES SCIENCES  
ÉCONOMIQUES & DE GESTION



**Année universitaire 2017/2018**

**LICENCE Economie et Gestion  
Double Licence Langues Etrangères Appliquées-Economie  
2<sup>e</sup> année**

**Semestre 3 – Session 1 / Contrôle Terminal Décembre 2017**

**Matière : Marketing (S. CHABI)**

**Durée : 2h00**

**Aucun document autorisé  
Calculatrice autorisée**

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

---

1. Démarche marketing

- a. Présenter les différentes étapes de la démarche marketing à l'aide d'un schéma.

b. Présenter et expliquer les différentes étapes du processus SCP.

S

---

---

---

C

---

---

---

P

---

---

---

## 2. Facteurs explicatifs du comportement du consommateur

a. Quelles sont les différentes catégories de facteurs explicatifs du comportement du consommateur ? Donner pour chaque catégorie un exemple de facteur.

---

---

---

---

---

---

b. A partir des encadrés ci-après, identifier les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs de pâtisserie.

### **Pâtisserie : la consommation évolue**

Le consommateur français :

- mange moins, mais recherche un produit de qualité ;
- multiplie les petits encas ;
- recherche des produits goûteux, authentiques et bons pour la santé ;
- recherche le meilleur prix, mais est prêt à payer plus pour un produit de qualité ;

Les modes de consommation alimentaire des Français évoluent. La journée compte désormais cinq moments de consommation : le petit-déjeuner, l'en-cas, le déjeuner, le goûter et le dîner. Une chance à saisir pour le boulanger-pâtissier qui peut ainsi attirer le client dans sa boutique tout au long de la journée, à condition toutefois de lui proposer un lieu et une offre appropriés !

*Source* : [jesuisentrepreneur.fr](http://jesuisentrepreneur.fr)

### **Comment la pâtisserie est devenue la haute couture de la cuisine**

La gourmandise compte parmi les sept péchés capitaux. Oui, mais un péché « mignon » lorsqu'il est question de pâtisserie. Car contrairement à la cuisine, cet art de la petite douceur sucrée n'a pas vocation à nourrir et se retrouve inmanquablement associé au plaisir.

« Chacun vit sa propre expérience avec la pâtisserie », note Yann Couvreur, grand Chef pâtissier à l'hôtel Prince de Galles, à Paris. Interrogé sur le succès de sa discipline, il répond qu' « elle fait appel à l'enfance. C'est un art accessible à tous, facile à réaliser, avec des produits abordables et, surtout, tout le monde est gourmand ». Bref : « La pâtisserie, c'est un remède anticrise », analyse-t-il. « Un voyage à peu de frais dans vos tendres souvenirs, façon madeleine de Proust ».

« C'est un petit luxe abordable », confirme Louise Chauchard, la gourmande derrière le blog spécialisé « Raids pâtisseries ». En période de crise, les gens suppriment les grosses dépenses, mais s'autorisent des petits plaisirs qui suffisent, sans être des coups de folie, à garder le moral », relève-t-elle. Dans ce contexte, « ils aiment particulièrement recevoir leurs amis et leur offrir des pâtisseries », résume la jeune femme.

*Source* : [francetvinfo.fr](http://francetvinfo.fr)

Catégorie	Facteurs explicatifs du comportement des consommateurs de pâtisserie

### 3. Positions concurrentielles.

Quatre entreprises se partagent le marché d'un bien X.

Entreprise	Chiffre d'affaires en milliers d'€
A	370
B	540
C	569
D	331

Mettre en évidence les positions concurrentielles de chaque entreprise à partir de la PDM en valeur.

Entreprise	PDM en valeur	Position concurrentielle
A		
B		
C		
D		

### 4. Impact de l'environnement.

a. Expliquer

Qu'est-ce que le micro-environnement ?

---

---

---

---

Qu'est-ce que le macro-environnement ?

---

---

---

Que signifie PESTEL ? Dans quel contexte ce modèle est-il utilisé ?

---

---

---

---

---

- b. Pour chacun des 7 cas suivants, indiquer la composante du micro ou macro-environnement concernée et expliquer l'impact en termes d'opportunité ou de menace pour un hypermarché.

Cas 1 : Le pouvoir d'achat des consommateurs a baissé ce trimestre  
 Cas 2 : Le gouvernement annonce un allègement d'impôts pour les foyers les plus modestes  
 Cas 3 : La législation européenne envisage d'interdire le paraben dans les produits cosmétiques  
 Cas 4 : Les principaux fabricants de sodas se sont engagés à limiter la publicité à la télévision destinée aux enfants  
 Cas 5 : Les ventes de produits informatiques ont baissé de 1,4% cette année  
 Cas 6 : Une étude révèle globalement un engagement de plus en plus fort de la part des Français dans le domaine du développement durable  
 Cas 7 : Sur le marché de l'hygiène bucco-dentaire, les dentifrices thérapeutiques se multiplient

<b>Cas</b>	<b>Composante de l'environnement</b>	<b>Impact pour un hypermarché</b>
Cas 1		
Cas 2		
Cas 3		
Cas 4		
Cas 5		
Cas 6		
Cas 7		

## 5. Scoring RFM

Le responsable d'une boutique souhaite étudier son fichier client (extrait ci-dessous) : il souhaite savoir quels clients seront à inviter en priorité à la prochaine soirée privée du 29/03/N.

Etudier les données ci-dessous selon un scoring RFM et identifier les clients à inviter en priorité.

Récence (coefficient 3) : achat moins de 6 mois : 4 points ; de 6 mois à 1 an : 2 points ; sinon 0.

Fréquence (coefficient 2) : + 5 fois par an : 4 points ; de 3 à 5 achats : 2 points ; sinon 0.

Montant (coefficient 1) : + 1000 € : 3 points ; de 600 à 1000 : 2 points ; sinon 0.

Client	Récence	Fréquence	Montant
Bayle	15/01/N	3	1000
Tribou	12/09/N-1	4	800
Dechamps	06/03/N-2	2	500
Tesla	25/02/N	6	1400

Client	Récence	Fréquence	Montant	Score RFM
Bayle				
Tribou				
Dechamps				
Tesla				

Les clients à inviter en priorité sont :

---

---

---

---

## 6. Le modèle multi-attributs

On compare quatre marques de micro-ordinateurs en prenant en compte quatre attributs. Le tableau suivant donne les scores de croyance et d'importance pour les quatre marques A, B, C et D.

Attributs	Croyances à l'égard de la marque A	Croyances à l'égard de la marque B	Croyances à l'égard de la marque C	Croyances à l'égard de la marque D	Importance
Attribut 1	10	8	6	4	0,40
Attribut 2	8	9	8	3	0,30
Attribut 3	6	8	10	7	0,20
Attribut 4	4	3	5	8	0,10

NB : 10 très forte croyance; 1 très faible croyance.

Calculer l'attitude pour chaque marque en vous référant au modèle de Fishbein.

Marque	Attitude
A	$A_A =$ =
B	$A_B =$ =
C	$A_C =$ =
D	$A_D =$ =

Réaliser une matrice importance / performance pour les quatre produits.

The image shows two sheets of graph paper, one above the other, intended for drawing a matrix. Each sheet is a standard grid of small squares.

Quels types de stratégies d'amélioration de l'image proposer pour la marque A ?

---

---

---

---

---

### 7. Données de panel

Le tableau ci-après indique le chiffre d'affaires de trois marques de cola dans quinze magasins, ainsi que le chiffre d'affaires du magasin pour les colas. Lorsque la marque n'est pas distribuée dans un magasin donné, aucun chiffre d'affaires n'est indiqué. Par exemple, A est distribué dans le magasin 1, mais pas dans le magasin 2.

<b>Magasin</b>	<b>CA de la marque A</b>	<b>CA de la marque B</b>	<b>CA de la marque C</b>	<b>CA total du magasin pour les colas</b>
1	200	100	200	500
2		120	200	320
3			400	400
4	500	300	300	1100
5	600	400	300	1300
6	Rupture de stock	300	150	450
7			170	170
8	700	100	180	980
9	100	300	250	650
10		200	370	570
11	150		420	570
12		460	370	830
13	300		100	400
14	300		400	700
15	410			410
CA Marque	3260	2280	3810	9350

