

QCM2 (Aucun document ni téléphone ne sont autorisés)

Attention : il peut y avoir une ou plusieurs réponses possibles

Q1. La perception est

- A. Un processus par lequel un individu choisit et organise des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure
- ☒ B. Un processus par lequel l'individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure
- C. Un processus par lequel l'individu organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure
- D. Un processus par lequel l'individu choisit et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure
- E. Aucune de ces affirmations

Q2. La concurrence externe représente

- A. Des produits ou des services ou des marques en concurrence avec des produits ou des marques de la même entreprise
- ☒ B. des produits, des services ou des marques en concurrence avec des produits ou des marques d'autres producteurs
- ☒ C. Des produits ou des services ou des marques en concurrence avec des produits ou des marques d'autres entreprises
- D. Aucune de ces affirmations

Q3. Concurrence interne représente

- A. des produits ou des marques en concurrence à l'extérieur de l'entreprise
- B. des produits ou des marques en concurrence dans un même secteur d'activité
- ☒ C. des produits ou des marques en concurrence au sein d'une même entreprise
- D. Aucune de ces affirmations

Q4. Le marketing consiste :

- ☐ A. En un ensemble des processus mis en œuvre par une organisation pour comprendre
- ☐ B. En un ensemble des processus spécifique à une situation
- ☐ C. A influencer dans le sens des objectifs de l'organisation
- ☒ D. A influencer le secteur d'activité
- ☐ E. A contrôler les conditions de l'échange entre une organisation et d'autres entités, individus, groupes ou organisations
- ☐ F. A Prospecter le marché potentiel

Q5. L'attitude marketing permet :

- ☐ A. Connaître le marché grâce à l'étude du comportement du consommateur
- ☒ B. Connaître le marché par des études de marché pour préparer l'action marketing
- ☐ C. Satisfaire ses consommateurs pour mieux répondre aux exigences des entreprises
- ☒ D. Satisfaire ses consommateurs pour s'adapter à ses besoins et ses goûts
- ☐ E. Influencer son public pour ne pas répondre à des attentes farfelues
- ☐ F. . Influencer son public, modifier ses attitudes, ses comportements dans un sens favorable à l'organisation

Q6. Quelle l'affirmation correspond à la définition d'un frein ?

- ☐ A. C'est une tension permanente
- ☐ B. C'est un désir qui empêche le consommateur d'agir
- ☒ C. C'est une force qui empêche le consommateur d'agir
- ☐ D. Aucune de ces affirmations

Q7. La recherche documentaire peut provenir :

- ☒ A. Service commercial (CA, prix, tarifs...), service financier (prix de revient, délais de règlement, facturation...), service production (délais de livraison, rotation des stocks...)
- ☒ B. Intranet, les bases de données SIM (clients, indicateurs chiffrés des ventes, segmentation clients, études de marché antérieures), rapports commerciaux, baromètres
- ☒ C. Informations sur les comptes clients et sur les ventes (répartitions et évolutions)
- ☒ D. Organisations gouvernementales (INSEE...), chambre de commerce, bibliothèques...
- ☒ E. Organisations professionnelles (syndicats professionnels, associations professionnelles, FEVAD), la presse, les organismes privés (DAFSA, KOMPASS), les sociétés d'études (IPSOS, TNS-SOFRES, GFK...)
- ☒ F. De sources internes et externes

de café. Cependant, même si le marché de la dosette est en forte progression, il représente actuellement pour l'instant moins de 10% des ventes en moyennes et grandes surfaces. Peut-être qu'il faudra également convaincre le consommateur que la dosette opte pour une nouvelle valeur : l'absence de gaspillage si important dans nos sociétés de consommation masse.

Alors quel café choisir ? Il semble que le marché préfère maintenant le pur Arabica, originaire d'Ethiopie, qui possède des grains gros et allongé et plat et qui est moins corsé, moins amer et plus acide que le Robusta. Les marques jouent de plus en plus la carte « du terroir » qui précise l'origine du marché du café, Brésil, Colombie....auquel s'ajoute les cafés issus de l'agriculture biologique et/ou du commerce équitable.

Q8. Les tendances du marché du café sont :

- ☒ A. Le commerce équitable
- ☒ B. Le marché des dosettes
- ☐ C. L'absence de gaspillage
- ☐ D. Aucune de ces affirmations

Q9. Les torréfacteurs sont des concurrents :

- ☐ A. Internes
- ☐ B. Indirects
- ☒ C. Directs
- ☒ D. Externes

Q10. Le marché du café est un marché

- ☐ A. Atomisé
- ☒ B. Très concentré
- ☒ C. Non concentré
- ☐ D. Monopolistique
- ☐ E. Concentré
- ☐ F. Aucune de ces affirmations

Q11. Quels sont les évolutions du marché du café ?

- ☒ A. Baisse de la consommation de café
- ☒ B. Baisse de la consommation de café à domicile
- ☒ C. Baisse de la consommation de café à l'extérieur
- ☐ D. Aucune de ces affirmations

Q12. Ces informations proviennent :

- ☐ A. De sources internes d'information
- ☒ B. D'une recherche documentaire
- ☐ C. De sources externes d'informations
- ☐ D. Aucune de ces affirmations

Q13. Que préconisez-vous de faire pour mieux connaître votre marché?

- ☐ A. Une étude séquentielle
- ☐ B. Une étude par questionnaire
- ☐ C. Une étude alternative
- ☒ D. Une étude par entretien
- ☐ E. Une étude quantitative
- ☐ F. Une étude qualitative

Q14. Supposons qu'en tant que responsable marketing d'un grand groupe vous vous apprêtez à lancer une nouvelle marque qui veut s'imposer sur le marché du café ? Que devez-vous faire ?

- ☐ A. Lancer une machine à café
- ☐ B. Lancer une machine à café avec des dosettes
- ☒ C. Choisir un café équitable
- ☐ D. Lancer une machine à café multi-boisson
- ☐ E. Choisir un café pur Arabica du terroir
- ☐ F. Aucune de ces affirmations n'est pertinente

Q15. Un marché est :

- ☒ A. Un ensemble individus ou d'organisations qui achètent un certain type de produit
- ☐ B. C'est un ensemble d'individus ou d'organisation qui peuvent être intéressés par un certain type de produit
- ☐ C. Un ensemble individus ou d'organisations qui pourraient acheter un certain type de produit
- ☐ D. Un ensemble individus ou d'organisations qui a pu acheter un certain type produit
- ☐ E. Un ensemble individus ou d'organisations qui ne pourraient pas acheter un certain type de produit
- ☐ F. Aucune de ces affirmations

Q16. La (ou les) source(s) du SIM est (ou sont):

- ☐ A. Les études comptables préalables
- ☐ B. Etats comptables et commerciaux
- ☒ C. Système d'intelligence marketing
- ☐ D. Les états disponibles.
- ☐ E. Etudes et recherches marketing
- ☐ F. Etats comptables

Q17. Le SIM permet?

- ☐ A. D'aider le gestionnaire à mieux gérer les situations~
- ☒ B. D'aider le gestionnaire à s'informer
- ☐ C. D'aider le gestionnaire à ne pas se tromper
- ☐ D. d'aider le gestionnaire à prendre des décisions
- ☐ E. Aucune de ces affirmations

Q18. Une stratégie d'écémage permet :

- A. Fixer un prix volontairement élevé pour toucher les consommateurs réellement intéressés par le produit
- ☒ B. Fixer un prix volontairement bas pour toucher le maximum de consommateur
- ☒ C. Adopter une stratégie de volume pour toucher de nouveaux consommateurs
- D. Adopter une stratégie sélective pour toucher de nouveaux consommateurs
- E. Adopter une stratégie de sélection des consommateurs

Q19. Une stratégie de prix peut être :

- A. Une stratégie d'écémage ou de pénétration
- ☒ B. Une stratégie d'écémage uniquement
- C. Une stratégie de pénétration uniquement
- D. Aucune de ces affirmations.

Q20. Le (ou les) caractéristiques d'un bon positionnement est (sont) :

- A. Crédibilité uniquement
- B. Intérêt uniquement
- ☒ C. Crédibilité, différenciation et intérêt
- D. Différent et crédible
- E. Différent et Intéressant
- F. Crédible, différent et intéressant

Q21. Quelle est l'affirmation la plus pertinente. Un Bon positionnement doit permettre au consommateur

- ☒ A. De percevoir et de retenir les caractéristiques principales de la marque et du produit
- B. De percevoir et de retenir les caractéristiques réelles de la marque et du produit
- C. De ne pas retenir les mauvaises caractéristiques de la marque et du produit
- D. Aucune de ces affirmations.

Q22. Quel est l'affirmation la moins pertinente. Le positionnement est :

- A. La place que l'on veut donner à sa marque ou à son produit par rapport aux produits concurrents
- ☒ B. L'idée que l'entreprise veut donner des produits concurrents à la clientèle
- C. La place que l'on veut donner à la marque et au produit dans l'esprit du consommateur par rapport à la concurrence.

Q23. Les études de marché permettent :

- ☒ A. De détecter les attentes insatisfaites
- B. D'éliminer les mauvais clients
- ☒ C. Permet de ne pas se tromper sur les attentes actuelles des clients
- ☒ D. De détecter les attentes satisfaites
- ☒ E. Permet de conserver les clients actuels
- F. Permet d'ignorer les clients actuels et d'attirer les clients intéressants

Q24. Les différents types d'études quantitatives sont :

- ☒ A. Panels
- ☐ B. Omniscar
- ☐ C. Omnibus
- ☐ D. Baromètre
- ☐ E. Etude ad hoc
- ☐ F. Barométrie

Q25. La segmentation permet :

- ☐ A. Identifier des sous- groupes de clientèle
- ☐ B. Identifier des sous- groupes de personnes indépendantes et en interaction
- ☒ C. Identifier des segments de clientèle homogènes au niveau de leurs attentes, attitudes ou comportements
- ☐ D. Identifier des segments de clientèle hétérogènes à l'intérieur
- ☐ E. Identifier des segments hétérogènes au niveau de leur comportement

Q26. La segmentation permet:

- ☐ A. Le découpage du marché global des consommateurs actuels et potentiels
- ☐ B. Le découpage du marché potentiel
- ☐ C. La mise en œuvre d'une offre stratégique adaptée à chaque segment de clientèle
- ☐ D. La mise en œuvre une offre marketing adaptée à chaque groupe de consommateur

Q27. Le ciblage consiste à :

- ☐ A. Evaluer des segments de clientèle en fonction de leur comportement
- ☐ B. Evaluer des segments de clientèle
- ☐ C. Décider de se focaliser sur un ou plusieurs segments
- ☐ D. Décider de ne pas se focaliser sur un ou plusieurs segments

Q28. Quelle est l'affirmation la plus pertinente. Le Positionnement permet:

- ☐ A. Définir l'offre par rapport à son marché
- ☐ B. Définir l'offre par rapport à ses autres offres
- ☒ C. Définir l'offre par rapport à sa cible et à ses concurrents
- ☐ D. Définir l'offre par rapport aux clients potentiels

Q29. Prix psychologique est :

- ☐ A. Prix considéré comme étant le meilleur pour l'entreprise
- ☐ B. Prix considéré comme étant le meilleur par le consommateur et l'entreprise
- ☒ C. Prix considéré comme étant le meilleur pour le consommateur
- ☐ D. Aucune de ces affirmations

Q30. Le packaging est relatif à

- ☐ A. L'emballage secondaire
- ☐ B. L'emballage premier
- ☐ C. L'emballage primaire
- ☐ D. L'emballage second
- ☐ E. L'emballage tertiaire

Q31. La politique de produit est relative au

- ☐ A. gestion de la gamme et choisir le ou les noms de marques
- ☐ B. Choix des domaines d'activité
- ☐ C. caractéristiques fonctionnelles du produit
- ☐ D. conditionnement
- ☐ E. La production et à la productivité au niveau du produit
- ☐ F. L'innovation

Q32. Les variations du chiffre d'affaires entre deux périodes est :

- ☐ A. $CA_{t1/t2} = CA_{t2} - CA_{t1} / CA_{t2}$
- ☐ B. $CA_{t1/t2} = CA_{t1} - CA_{t2} / CA_{t1}$
- ☐ C. $CA_{t2/t1} = CA_{t2} - CA_{t1} / CA_{t1}$
- ☐ D. $CA_{t2/t1} = CA_{t1} - CA_{t2} / CA_{t1}$

Q33. Chiffre d'affaires en valeur est :

- ☐ A. Quantités physiques vendues x Prix de vente moyen d'une unité
- ☐ B. Les Sommes dépensées
- ☐ C. Quantités en valeur
- ☐ D. Quantités en valeur x prix de vente
- ☐ E. Aucune de ces affirmations

Q34. Le Chiffre d'affaires en volume est :

- ☐ A. Quantités physiques vendues
- ☐ B. Quantités théoriques vendues
- ☐ C. Nombre théoriques d'unités
- ☐ D. Nombre d'unités vendues

Q35. Le rôle du marketing est de :

- ☐ A. Déterminer les attitudes du consommateur face aux nouveaux produits
- ☐ B. Déterminer les besoins et les attentes du consommateur afin de proposer des produits susceptible de répondre à leurs attentes.
- ☐ C. Déterminer les segments de clientèle, les cibles et le positionnement choisis
- ☐ D. Satisfaire le consommateur de façon durable grâce à la mise en place d'un marketing Mix cohérent.
- ☐ E. Satisfaire le consommateur par rapport à ses produits
- ☐ F. Aucune de ces affirmations

Cas Badoit (Ce cas est une adaptation pour répondre à des objectifs pédagogiques)

Selon une étude IRI- Secodip 2015, **91% des Français achètent de l'eau gazeuse au moins une fois par an**. C'est d'ailleurs le seul segment du marché de l'eau qui présente **des volumes en progression: + 10% en 2015**. Pourtant pour l'eau gazeuse, Badoit, les résultats 2015 ont été décevants. La marque a perdu 0,9% de parts de marché. **Badoit, marque leader sur le seul marché national, est en déclin**, tandis que sa jeune rivale, San Pellegrino, vendue dans 115 pays, s'impose tous les ans un peu plus comme la marque challenger du marché.

Cette eau attaque Badoit et a fait le grand saut en GMS (Grandes et Moyennes Surfaces). San Pellegrino rafle 7,2 points de parts de marché (en volume, source IRI-Secodip) quand Badoit se contente de 15,8%. La marque a vendu 260 millions de bouteilles et San Pellegrino, 140 (dont 56% en grande surface). Badoit peut donc voir venir, et la marque a déjà organisé la riposte en lançant Badoit rouge. Un produit plus pétillant destiné à rajeunir sa cible marketing. Résultat, une hausse des ventes au risque de cannibaliser la marque. **Il s'est vendu 216 millions de litres de Badoit vert et 30 millions de litres de Badoit rouge.**

Et ce sont bien les volumes et la présence historique de Badoit dans les deux canaux de distribution restaurant et GMS qui sauvent la marque. 80% de son eau de Badoit sont commercialisés via les grandes surfaces tandis que 20% le sont par le biais de la restauration. **"Badoit représente près de 70% du chiffre d'affaires réalisé par Danone dans les eaux gazeuses".**

Les deux eaux doivent en tout cas faire face à un vieillissement de leur clientèle, un vrai défi. Les deux marques leaders partagent des cibles identiques. "Nous visons les amateurs de gastronomie, CSP+ qui recherchent une eau premium, mais nous ciblons également les branchés de moins de 35 ans", indique Stéphane Bartaire, le responsable du marketing France des eaux gazeuses chez Nestlé Waters. **"Notre cible est plus âgée que la moyenne**, reconnaît Nathalie Puech-Alquier, et elle est surtout masculine. Avec Badoit rouge, la clientèle recherchée est plus jeune et plus urbaine". Au delà des parts de marché qu'elles se grappillent entre elles, **les deux marques doivent trouver un discours marketing qui puisse séduire de nouveaux consommateurs plutôt attirés par les sodas et les eaux aromatisées.**

En revanche, pour vanter les qualités de leurs eaux les deux marques s'appuient sur des valeurs différentes. **"Badoit est une eau de table aux vertus digestives, symbole de la fête et de la légèreté"**, explique Nathalie Puech-Alquier. Nestlé Waters met pour sa part en avant **"l'italienneté" et l'histoire de San Pellegrino**. "L'étiquette de la bouteille n'a pas changé depuis 1899. Aujourd'hui cela donne au produit une histoire mais aussi un côté tendance qui en fait une eau moderne", se félicite Stéphane Bartaire.

"Badoit, c'est un peu le Champagne de l'eau, n'hésite pas à vanter Nathalie Puech-Alquier, c'est le plaisir de l'eau sans prendre d'alcool. Notre produit est naturellement gazeux, au contraire de San Pellegrino", tacle Nathalie Puech Alquier. Mais difficile pour le consommateur de constater cette différence dans les rayons, **tant les couleurs des deux marques sont banales. Vert pour Badoit et turquoise pour San Pellegrino**. Seule l'apparition de Badoit rouge a bouleversé les codes.

"La marque est toujours dans une démarche de recrutement de nouveaux clients, mais tient à maintenir un positionnement haut de gamme" prévient Stéphane Bartaire, fier de raconter comment la marque San Pellegrino s'est installée en GMS et en restauration presque toute seule. **En face Badoit s'agite et a lancé un nouveau format de bouteille, la Badoit 75cl.**

Danone a pris le risque de cannibaliser sa marque pour concurrencer le mythique Perrier (Nestlé Waters) sans se concentrer sur San Pellegrino.

Nestlé Waters ne s'y est pas trompé.

Finis les canons de la profession en 50cl et 1 litre. Badoit débarque avec un 75cl en restauration. Devant cette multiplication des formats (50cl, 75cl et 1litre) et de sa gamme, le concurrent de Badoit reste imperturbable et prend l'exact contre-pied de ces ouvertures. C'est

sur le marché CHR (Café-hôtel-restaurant) que San Pellegrino a construit sa légitimité. La marque de Nestlé Waters continue de grignoter des parts de marchés au leader incontesté (mais menacé) Badoit. Selon le dernier relevé du panel Gira foodservice, le seul qui fasse autorité auprès des marques, **Badoit devançait San Pellegrino: 35,2% contre 21,4%.**

Pour reprendre l'avantage, Badoit fait cette année coup double. La marque a lancé en février, Badoit rouge, conditionnée en bouteille de 50 cl. En offrant deux versions d'eau gazeuse dans les restaurants, où la demande est nettement plus forte en eau pétillante qu'en eau plate, Danone entend ainsi accroître ses ventes et conserver son avance. Et d'ici quelques jours Badoit va aussi briser un canon du marché en lançant sa bouteille de 75cl, en verre naturellement, mais en verre perdu, c'est à dire à usage unique. San Pellegrino et Badoit ont toujours vendu en verre consigné. La bouteille consignée sert plusieurs fois et coûte donc moins cher au restaurateur, et au client. A verre perdu, c'est l'inverse qui va se produire. Une bouteille plus chère va entraîner un positionnement encore plus haut de gamme. "Cette bouteille sobre et élégante permettra une offre distinctive avec celle d'Evian (Danone), précise Nathalie Puech-Alquier, la directrice des eaux gazeuses de Danone. Notre stratégie, c'est le service à table."

Q36. 91% des Français achètent de l'eau gazeuse au moins une fois par an est relatif

- ☒ A. Taux de pénétration sur le marché
- ☐ B. Taux d'acceptation sur le marché
- ☐ C. Taux de saturation sur le marché
- ☐ D. Taux de propagation sur le marché

Q37. Quels sont les concurrents directs de Badoit ?

- ☐ A. Badoit rouge
- ☐ B. Badoit vert
- ☒ C. San Pellegrino
- ☒ D. Perrier
- ☐ E. Aucune de ces affirmations

Q38. Quels sont les concurrents indirects de Badoit par rapport aux eaux gazeuses?

- ☒ A. Les eaux plates
- ☒ B. eaux plates aromatisées
- ☐ C. Les sodas
- ☐ D. Aucune de ces affirmations

Q39. La cannibalisation est :

- ☒ A. Une concurrence interne volontaire
- ☒ B. Une concurrence interne involontaire
- ☐ C. Concurrence externe involontaire
- ☐ D. Une concurrence externe volontaire
- ☐ E. Une concurrence à la fois interne et externe

Q40. Sur quel(s) critère(s) se situe (ent) la concurrence au niveau des eaux gazeuses ?

- ☐ A. Le produit
- ☐ B. Le packaging
- ☐ C. La distribution
- ☐ D. Le prix
- ☐ E. Le positionnement ✓

Q41. A quel segment de clientèle s'intéresse Badoit ?

- A. Les CSP de +35 ans
- B. Les +35 ans uniquement
- C. Les -35 ans uniquement
- D. Les CSP+ de +35 ans
- ☒ E. Les CSP+ de -35 ans

Q42. Quel est positionnement choisi par Badoit ?

- A. Une eau du terroir
- B. Une eau italienne
- ☒ C. Une eau festive et légère
- ☐ D. Une eau haut de gamme
- E. Une eau italienne et historique

Q43. Quels sont les canaux de distributions des eaux gazeuses :

- A. Les restaurants uniquement
- ☒ B. Les Cafés-Hôtel-Restaurant
- C. Les supermarchés uniquement
- ☐ D. Les magasins de proximité
- ☒ E. Les Grandes et Moyennes Surfaces