

EXAMEN DE FIN D'ÉTUDES SECONDAIRES GÉNÉRALES
Sessions 2023 – QUESTIONNAIRE ÉCRIT

Date :	05.06.23	Durée :	08:15 - 11:15	Numéro candidat :	
Discipline :	Marketing	Section(s) :	GMM		

1re GMM – MARKB

Analysez les textes « Netflix » et « Coca-Cola » ci-dessous :

La stratégie marketing de Netflix

Présentation de l'entreprise Netflix

Fondée en 1997 par **Reed Hastings**, la société est au départ un service de location de DVD : contre un abonnement mensuel, il devient possible de commander et de louer les films de son choix. L'idée est certes déjà novatrice pour l'époque, mais elle pose surtout les fondements du futur "business model" de la marque.

C'est en 2008 que Hastings décide de franchir un cap pour se lancer dans le streaming, c'est-à-dire la lecture de contenu en continu. Principalement utilisé à des fins illégales, le streaming ne dispose pas encore d'une bonne image dans le milieu des affaires, pourtant le succès auprès du public est immédiat : la plateforme compte plus de 100 000 titres dans son catalogue en 2009 et possède environ 11 millions d'abonnés.

Petite histoire du logo et le nom « Netflix »

Netflix a connu plusieurs logos, tous plus ou moins ressemblants mais dont l'évolution correspond à la montée en gamme de la marque. (...)

Pour ce qui est du nom, c'est l'abréviation de deux mots : "net" pour rappeler que la plateforme est en ligne, sur le net, et "flix" renvoie à "flicks" qui est un mot argotique anglais qui signifie "films". En somme, le nom de la marque renvoie exactement à son concept : des films sur internet.

Cible(s) de Netflix

Pour Netflix, les cibles sont multiples :

- Les adolescents/jeunes adultes : Il s'agit ici de la cible privilégiée de la plateforme. Tout est fait pour les attirer : le prix bas de l'abonnement, une dizaine d'euros, accessible pour un budget d'étudiant ou de jeune actif, la communication sur les séries, avec des produits dérivés très souvent commercialisés (par exemple, une ligne de vêtements a été commercialisée avec les vêtements exacts que portent les jeunes personnages de la série « Stranger Things », ou encore de nombreuses figurines « Funko Pop », très prisées par les jeunes, sont créés à partir des séries Netflix).
- Les enfants : Toute une partie du catalogue de la plateforme est consacrée aux enfants, il y a même la possibilité d'activer la fonction "kids" pour que l'enfant navigue de façon sécurisée, sans risque qu'il tombe sur des films ou des séries qui ne sont pas adaptés à son âge.

- Les familles : enfin, la présence de films, anciens et nouveaux, ainsi que celle de séries datant des années 1980-2000 attire les parents qui souhaitent revoir les films et les séries de leur jeunesse, tout en découvrant de nouveaux contenus.

L'image de marque de Netflix

La marque se veut jeune et connectée, en témoigne sa présence accrue sur les réseaux sociaux, avec des Community managers (responsables des comptes de la marque sur les réseaux sociaux) réactifs et proche des utilisateurs.

Toutefois, elle se veut aussi ouverte, recherchant une représentation de plus en plus diversifiée, avec des séries dont le personnage principal fait partie de la communauté LGBTQ+. En somme, la marque se fait une image agréable et attirante, avec un effort de représentation, pour que tous les utilisateurs se reconnaissent potentiellement dans les séries ou les films qu'ils visionnent.

Concept Marketing de Netflix

Le concept marketing, comme déjà dit plus haut, est de proposer, pour une somme fixe, de très nombreux films et séries, dans une multitude de langues, ou en version originale sous-titrée. Ce qui a fait en grande partie le succès de la marque sont les prix qu'elle pratique, puisque pour une dizaine d'euros par mois, les clients ont accès à tout le catalogue de la plateforme. Toutefois, plus que le coût, c'est le catalogue qui est d'une importance capitale pour le consommateur final.

De plus, même si Netflix bénéficie du "first mover advantage" (l'avantage du premier arrivé sur le marché) sur le segment du streaming, ce sont les choix marketing de la firme qui expliquent sa spectaculaire montée en puissance.

En effet, la marque a pour volonté finale de connaître le consommateur final afin de créer de nouveaux programmes qui correspondent à ses attentes. Le concept marketing de Netflix est en fait assez simple : proposer de nombreux programmes, de qualité, où figurent souvent de grandes stars, à un prix très bas, accessible aux consommateurs visés : les jeunes, qui n'ont pas forcément un budget élevé à consacrer aux abonnements mensuels.

Une partie de la stratégie marketing de Netflix est de créer des contenus originaux, qui valent la peine d'être abonné pour les visionner. Avec ses productions indépendantes, la marque américaine s'impose petit à petit comme une référence de la création de contenus. (...)

Les séries originales Netflix sont donc les véritables fers de lance de la plateforme (...)

Netflix n'hésite pas à investir beaucoup d'argent dans ses réalisations dans le but de gagner encore plus, par exemple, la série *The Crown* a eu besoin d'environ 10 millions de dollars par épisode, pour un revenu bien supérieur. (...)

Netflix et la communication

La marque mise sur une communication "cross canal" qui mêle des canaux publicitaires différents, pour intensifier l'attente autour de ses productions. Elle a par exemple noué de nombreux partenariats pour rendre la saison 2 de « *Stranger Things* » omniprésente sur les réseaux sociaux : des filtres Snapchat, des playlists Spotify, des chaussures Reebok et même un jeu mobile gratuit ont été créés spécialement pour l'occasion.

Les Sponsoring et partenariats de Netflix

La plateforme de streaming réussit à gagner de la visibilité par la signature de plusieurs partenariats, déjà évoqués plus hauts, par exemple avec des marques d'habillements comme Levi's ou de chaussure comme Reebok, mais, comme toute autre entreprise, elle se fait également sponsor, pour plusieurs grands événements, la « New York Comic Con » par exemple, une convention permettant à des fans de rencontrer de très grandes stars.

La marque est également devenue sponsor de clubs de foot, dont celui de la Juventus de Turin, très apprécié, ce qui offre une vitrine inestimable pour la marque.

<https://www.marketing-etudiant.fr/docs/f291c541ac6354534026d78f615093a9-strategie-marketing-de-netflix.pdf>
(26.07.2019)

La stratégie marketing de Coca-Cola

Beaucoup pensent que le Coca Cola est le résultat d'un pharmacien tentant de créer un nouveau sirop contre la toux. La véritable histoire de Coca Cola est en réalité légèrement différente. Si c'est bien un pharmacien qui est derrière la naissance de cette boisson, son but était en fait de créer une boisson qui lui permettrait de soulager son addiction à la morphine. (...)

La marque Coca Cola est déposée le 6 juin 1887 et depuis le début des années 1900, la boisson ne contient plus de cocaïne. La boisson commence à conquérir la France à l'époque de la Première Guerre mondiale, lorsqu'un américain décide de vendre des bouteilles de Coca Cola à ses compatriotes.

En 2012, la marque réalisait un chiffre d'affaires de 36,3 milliards d'euros. Chaque seconde, Coca Cola vend pour 1 200 euros de boissons. À elle seule, la marque représente la moitié du marché mondial des sodas. Le Mexique est le plus grand consommateur de Coca Cola au monde (225 litres par personne chaque année). La marque est également la 3ème entreprise agroalimentaire mondiale, après PepsiCo et Nestlé.

Cible

On ne peut pas vraiment dire que la marque Coca Cola ait une cible bien précise, car c'est un produit destiné à tout le monde : hommes, femmes, enfants, adultes, etc. Néanmoins, certaines lignes de Coca Cola sont destinées à des populations plus précises. Par exemple, le Coca Cola Black, qui contient des extraits de café, s'adresse plutôt à une cible jeune (25-40 ans) qui sont actifs professionnellement. (...)

Concept Marketing

L'une des forces de la société « The Coca Cola Company » est son champ d'action. En effet, l'entreprise possède de nombreuses autres marques à côté de « Coca Cola ». Par exemple, des marques telles que « Fanta », « Sprite » ou encore « Minute Maid » appartiennent au groupe. Autre concept fort de Coca Cola,

son look incontournable. Impossible de penser Coca sans voir du blanc et du rouge. Il est dit d'ailleurs que c'est la marque qui a inventé l'image du Père Noël tel que nous le connaissons, habillé en blanc et rouge.

Communication

Un autre domaine dans lequel Coca Cola excelle, est celui de la publicité. La marque a en effet toujours été en avance sur ses concurrents, proposant de nombreuses publicités qui restent gravées dans les esprits.

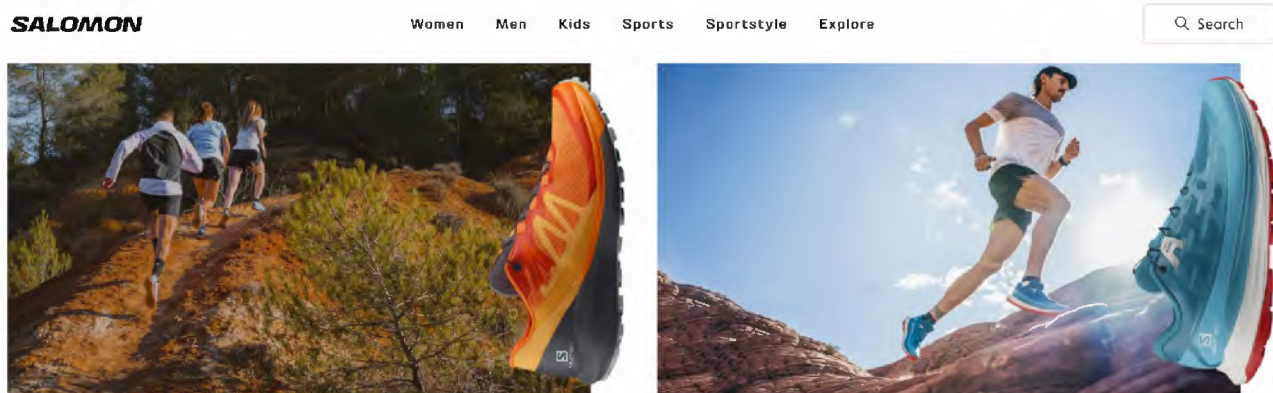
Dans la première moitié du 20ème siècle, la marque s'affiche aux cotés de Pin-Up-Girls, qui étaient très populaires à l'époque. Aujourd'hui encore, ces publicités restent très appréciées. Plus récemment, on peut citer les publicités spéciales de Noël, mettant en scène des ours polaires.



Enfin, Coca Cola a su s'adapter aux tendances qui se sont développées ces dernières années. La marque a également créé des campagnes mobiles comme le spot publicitaire « Happiness Factory » pour faire la promotion du site mobile « Prends la vie côté Coca Cola ! », ou de street marketing pour souligner son nouveau slogan « Real Magic ».

1. Citez et expliquez, sur base de passages du texte (à marquer dans le texte), 2 stratégies de croissance que Netflix utilise. 4p
2. Stratégies de stimulation d'une croissance organique. A l'aide de passages du texte « Salomon », citez et expliquez 2 stratégies que l'entreprise a choisies concernant la croissance organique de ses activités. 4p

SALOMON.



Alors qu'initialement le ski représentait la totalité des ventes de Salomon, il ne compte plus aujourd'hui que pour 27%. Pourtant, en dix ans, l'entreprise a doublé son chiffre d'affaires (861 millions d'euros en 2017). Face à la décroissance du secteur du sport de ski, avec 3,5 millions de paires de ski vendues en 2017 contre

10 millions 25 ans auparavant, Salomon se devait de réagir. Alors leader des chaussures de ski et troisième du marché des planches (de ski), l'enseigne a choisi de se diversifier dans l'outdoor. Forte de son expertise sportive et technique, et d'une image qui symbolise la performance, l'entreprise s'est positionnée sur le terrain du trail (course nature), du raid aventure et des courses en montagne via des produits techniques et premium. Cette extension du cœur de la marque a permis à Salomon d'atteindre une rentabilité de 10 %. Elle cible désormais le milliard d'euros de chiffre d'affaires en 20216.

((Marketing-Management 16, Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet ; p.319 – Pearson))

3. « Être ou non pionnier sur le marché ». Expliquez dans le cas de Netflix quels peuvent être deux inconvénients à être pionnier sur un marché ! 2p
4. Marché induit ou marché captif. Donnez 2 exemples concrets de marchés/produits liés au marché de Netflix, le streaming vidéo ! 2p
5. Étendre sa part de marché ; progresser en s'efforçant d'accroître ses parts de marché. Énumérez 3 facteurs parmi les « 4 facteurs qui doivent être pris en compte » et donnez votre avis pour chacun des 3 facteurs concernant la situation de Coca-Cola ? 3p
6. « Du marché d'un ... au marché d'un ... ». Recopiez le schéma suivant sur votre feuille de réponse et remplissez-le en indiquant le nom du marché correspondant à la société Coca-Cola pour chacune des catégories. 5p

1 Nom :

Coca-Cola :

2 Nom :

Coca-Cola :

3 Nom :

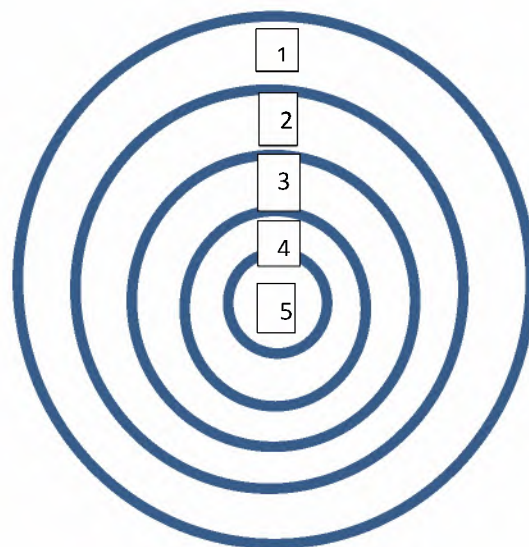
Coca-Cola :

4 Nom :

Coca-Cola :

5 Nom :

Coca-Cola :



7. Conflits entre motivations et freins. Donnez 1 motivation et 1 frein qui peuvent exister dans l'esprit des consommateurs concernant la consommation de la boisson Coca-Cola. 2p

8. Le facteur générationnel.

- a) Expliquez à quelle génération appartient la cible privilégiée de Netflix ! 1p
 b) Expliquez pourquoi cette génération est également appelée « Digital natives » ? 3p

9. Analysez le texte ci-dessous.

- a) Précisez de quel type de motivation il est question dans le texte ci-dessous. 2p
 b) Argumentez votre réponse ! 4p

Marie, 30 ans, décide d'acheter un billet pour un concert de son groupe de musique préféré. Le prix est élevé, mais Marie veut vivre une expérience unique et ressentir des moments et émotions intenses en étant entourée de personnes qui partagent la même passion.

10. Analyse PESTEL de la société Meta (Facebook). Recopiez le schéma suivant sur votre feuille de réponse et remplissez-le en plaçant les 18 citations/arguments ci-dessous dans la catégorie correspondante de la matrice PESTEL.

9p*(0,5p par argument classé correctement)*

Politique	
Économique	
Sociologique	
Technologique	
Environnemental	
Législation	

- Facebook utilise divers services, outils et des langages programmés pour rattraper son infrastructure de base. L'ensemble de ces services est utilisé pour créer de nouveaux services.
- Les demandes de renseignements adressés à Facebook par les gouvernements ont progressé ces six derniers mois. Facebook a rendu public, son rapport sur les demandes de renseignement utilisateurs émanant de gouvernements.
- Certaines autorités comme la Chine ont refusé l'arrivée de Facebook dans leurs pays. En effet, le gouvernement chinois contrôle l'ensemble des grosses entreprises de son pays. Organiser le monde de l'information dans certains pays est compliqué dans certains pays.
- Facebook a changé nos habitudes et nous a rendu dépendants de nos téléphones mobiles et de nos ordinateurs. Aujourd'hui, les enfants commencent à utiliser les nouvelles technologies dès leur plus jeune âge et connaissent aussi bien Facebook que leurs parents.
- Au cours des années, Facebook a enregistré des taux d'évolution très important comparé à ses concurrents.
- L'entreprise a également racheté WhatsApp et Instagram, et souhaite garder l'image d'une marque leader sur le marché des nouvelles technologies.
- Les états souhaitent un meilleur contrôle sur la toile, afin d'éviter tout abus de la part de Facebook, mais aussi de ses utilisateurs.
- Le projet « Open Compute Project », créé par Facebook, s'engage à réduire de 38% l'électricité de sa nouvelle structure de stockage des données.

9. Facebook a permis à des personnes de se retrouver, de reprendre contact avec des membres d'une même famille ou amis qui s'étaient perdus de vue.
10. Les pays émergents, ainsi que les marchés émergents sont en train de s'équiper, et ce sont des opportunités à ne pas manquer pour Facebook : La Chine avec son ascension phénoménale, l'Afrique qui est un marché potentiel et plein d'avenir.
11. Facebook participe au programme de surveillance Prism de la NSA, l'agence de sécurité américaine ; ce qui n'est pas conforme à la législation européenne en matière de vie privée.
12. Facebook a permis de connecter des personnes dans différentes parties du monde pour le travail, pour des causes humanitaires ou pour d'autres causes, lucratives ou non.
13. Facebook a racheté en 2014 Oculus VR, le créateur du casque de réalité virtuelle Oculus Rift. En effet, Facebook aimerait offrir « la téléportation » pour 2025.
14. Facebook s'associe à des projets de lutte contre le réchauffement climatique. Toutefois, l'entreprise refuse d'être transparente sur les émissions de CO2.
15. Facebook assure répondre aux demandes valides relatives à des affaires criminelles et étudier la conformité légale de chaque demande gouvernementale reçue.
16. Facebook bénéficie de flux de trésorerie solides. La marge d'exploitation élevée pour Facebook renforce la qualité des bénéfices car elle indique que la société est capable de convertir efficacement les ventes en liquidités.
17. La mondialisation est une vraie opportunité pour Facebook, car cela permet à l'entreprise d'être accessible par de plus en plus de personnes.
18. La société est bien positionnée pour maintenir des prix bas de publicité. Cela lui permet de toujours garder un avantage concurrentiel.

9. Citez 4 « composantes de la marque » Coca-Cola que vous pouvez retrouver dans le texte ! 4p
11. Les raisons pourquoi s'internationaliser. Citez et expliquez brièvement trois raisons qui auraient pu être à la base de la décision de s'internationaliser par Coca-Cola ? 3p
12. En vous référant au texte « Coca-Cola », parmi les 4 types des stratégies marketing multinationales, citez-en deux et argumentez pourquoi elles sont utilisées par cette société ? 2p
13. Expliquez : « pas de politique de différenciation sans marque » ! 2p
14. La notoriété de Netflix. Citez et expliquez les 3 types de notoriété. Ensuite, précisez et argumentez de quel type de notoriété bénéficie la marque Netflix, selon vous ! 4p
15. Juridique du nom de marque :
- a) Expliquez sous quelle condition deux noms de marques identiques peuvent être enregistrées/déposées ! 2p
 - b) Pourquoi la société « Rosport » a pu déposer un nom générique, en l'occurrence un nom d'un village du Luxembourg, comme nom de marque ? Expliquez ! 2p