

**EXAMEN DE FIN D'ÉTUDES SECONDAIRES – Sessions 2024****QUESTIONNAIRE**

|              |          |           |               |                      |             |
|--------------|----------|-----------|---------------|----------------------|-------------|
| Date :       | 07.06.24 | Horaire : | 14:15 - 17:15 | Durée :              | 180 minutes |
| Discipline : | MARKB    | Type :    | écrit         | Section(s) :         | GMM         |
|              |          |           |               | Numéro du candidat : |             |

Le questionnaire se compose des 3 parties suivantes :

---

**Partie 1 : Stratégies concurrentielles et typologies des marchés**

**Partie 2 : Comprendre le comportement des consommateurs et construire de nouvelles relations avec ses clients**

**Partie 3 : Commercialisation et capital marque**

---

# QUESTIONNAIRE

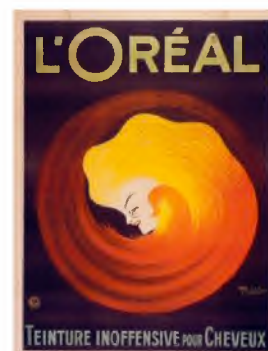
|              |  |        |           |              |                      |         |  |
|--------------|--|--------|-----------|--------------|----------------------|---------|--|
| Date :       |  |        | Horaire : |              |                      | Durée : |  |
| Discipline : |  | Type : |           | Section(s) : |                      |         |  |
|              |  |        |           |              | Numéro du candidat : |         |  |

## Partie 1 : Stratégies concurrentielles et typologie des marchés (20pts)

1. La croissance est essentielle au succès de toute entreprise. Citez 3 manières de construire une stratégie de **croissance externe** ! (3pts)
2. Comment **un leader** dans un secteur spécifique de produits ou services peut-il élargir sa présence sur le marché ? Illustrez cette démarche ! (4pts)
3. Citez trois avantages et trois inconvénients d'être **le pionnier** sur le marché ! Veuillez présenter votre réponse sous forme d'un tableau ! (6pts)
4. **Analyse de texte : L'Oréal**<sup>1</sup>

### Présentation

Si le groupe L'Oréal, avec ses 77 400 collaborateurs et son chiffre d'affaires de 23 milliards d'euros, est aujourd'hui le leader mondial sur le marché des cosmétiques, la marque est partie de rien mais a tout de même connu un succès fulgurant.



Et le premier de cette série de succès, c'est la création, en 1909, par le chimiste Eugène Schueller (père de Liliane Bettencourt, actuellement première actionnaire de L'Oréal), d'une teinture pour cheveux élaborée à partir de produits chimiques inoffensifs. Cette coloration, il la nomme "L'Auréal", du nom d'une coiffure très à la mode à l'époque. La même année, Eugène Schueller crée la Société française de teintures inoffensives pour cheveux, qu'il renomme "L'Oréal" en 1939. Très rapidement, l'entreprise comprend que pour durer, elle va devoir diversifier son activité et miser sur l'innovation. Ainsi, en 1928, L'Oréal, qui ne commercialise alors que des teintures pour cheveux, rachète la marque Monsavon (qui sera revendue des années plus tard). Toujours dans le but de diversifier son activité, L'Oréal crée en 1934 le shampoing Dop, puis en 1935 la toute première crème solaire, nommée "Ambre solaire". Mais c'est aussi grâce au rachat d'autres marques que le groupe a réussi à diversifier son activité, qui se découpe aujourd'hui en 4 divisions opérationnelles :

- Les produits professionnels (L'Oréal Professionnel, Kérastase, ...)

<sup>1</sup> Top 100-2017 des marques mondiales & leur stratégie marketing - Digischool

- Les produits grand public (L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline, ...)
- Les produits de luxe (Lancôme, Giorgio Armani, Cacharel, ...)
- La cosmétique active (Vichy, Sanoflore, ...).



Au total, le groupe L'Oréal rassemble pas moins de 28 marques au niveau international et est présent dans 130 pays. Entré en Bourse en 1963, L'Oréal est aujourd'hui détenu à 30% par Liliane Bettencourt et à 29% par Nestlé. Le groupe fait également partie du CAC 40.

L'Oréal : acteur majeur de la recherche et de l'innovation

Afin de toujours être à la pointe de l'innovation, L'Oréal n'hésite pas à miser sur la recherche et dispose même de 19 centres de recherche. L'entreprise mène une véritable politique de recherche et d'innovation, qui porte essentiellement sur la peau et le cheveu. Rien qu'en 2013, le groupe déposait 624 brevets. C'est également plus 3000 nouvelles formules qui sont développées par les laboratoires L'Oréal chaque année. La marque a même été nommée trois fois parmi les "100 entreprises les plus innovantes au monde".

L'une des innovations majeures de L'Oréal a été la création de tissus humains destinés aux tests de leurs produits cosmétiques. Capable de recréer différents types de peaux (jeune, vieille, de couleur, ...) L'Oréal a trouvé une véritable alternative aux tests sur animaux.

### **Cible**

L'Oréal, de par sa grande diversité de produits, possède une cible très large que l'on peut diviser en 2 grandes catégories : Les professionnels et les particuliers. Il s'agit essentiellement des professionnels de la coiffure. Côtés particuliers l'offre est réellement grand public avec de nombreuses marques positionnées sur différents segments du marché de la beauté (maquillage, soins, savons...)

### **Concept marketing et communication**

Question marketing, L'Oréal est à prendre en exemple. En effet, le groupe dépense quasiment un tiers de son chiffre d'affaires dans la publicité (6.8 milliards d'euros en 2012). La marque est d'ailleurs souvent citée en exemple dans le monde de la publicité. Impossible par exemple de passer à côté de la célèbre accroche "Parce que je le vauds bien", véritable révolution féministe dans les publicités à une époque où la parole n'était donnée qu'aux hommes.



La publicité chez L'Oréal, c'est aussi de nombreuses égéries issues du cinéma, de la musique ou encore du mannequinat : Andie MacDowell, Blake Lively, Beyoncé Knowles ou encore Eva Longoria.

Toujours dans l'optique d'être au plus près de ses consommateurs, L'Oréal a su développer des stratégies de marketing digital lui permettant d'être présente là où se trouvent ses clientes, notamment les réseaux sociaux : Facebook (plus de 230 000 abonnés), Twitter (plus de 32 000 abonnés), Instagram (plus de 62 000 abonnés).

Côté hommes, on peut citer Patrick Dempsey, Matthew Fox et Pierce Brosnan.



### Concurrence



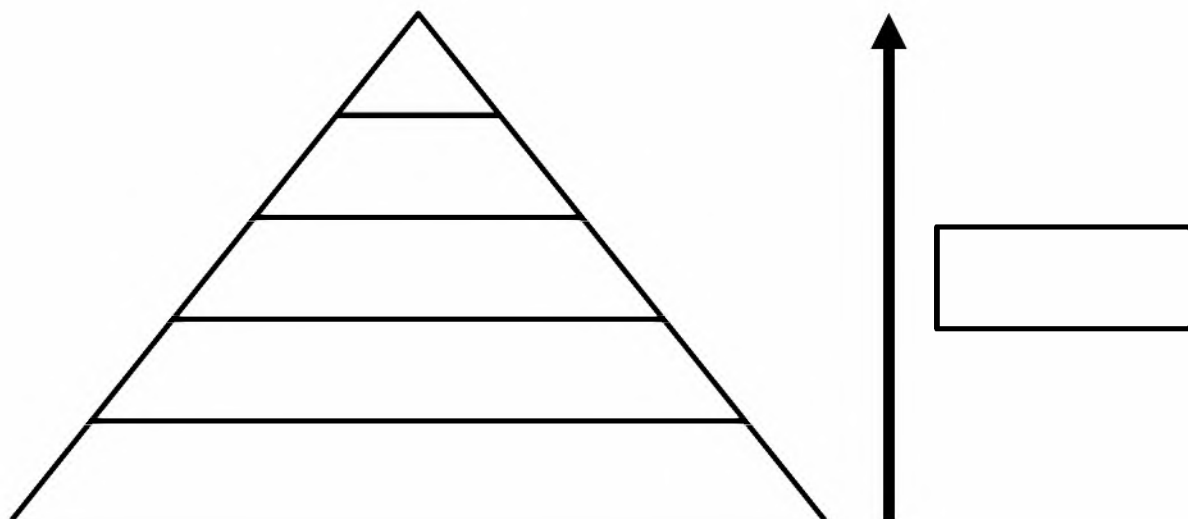
Bien que leader sur le marché des cosmétiques, L'Oréal doit faire face à plusieurs concurrents, comme :

- Avon,
- Beiersdorf,
- Procter & Gamble,
- Unilever,
- etc. .

- a. En tant que leader du marché, quel type de stratégie L'Oréal pratique-t-elle pour protéger sa part de marché ? Expliquez en vous basant sur les éléments du texte et les éléments théoriques du cours ! (3pts)
- b. A quel niveau de concurrence se situent les concurrents de l'Oréal ? Expliquez brièvement ! (2pts)
- c. En termes de taille de marché, de quelle façon peut-on définir le marché visé par l'Oréal ? Veuillez expliquer de manière concise ! (2pts)

## Partie 2 : Comprendre le comportement des consommateurs et construire de nouvelles relations avec ses clients (24pts)

1. La pyramide des besoins de Maslow :  
Reprenez le schéma suivant sur votre feuille de farde et complétez-le ! (3pts)



2. Quelles sont les dimensions sociologiques et culturelles qui influencent les êtres humains vivant en société ? Énumérez ! (4pts)
3. Identifiez et expliquez brièvement les deux principales caractéristiques du marketing relationnel ! (4pts)
4. **Qualité objective et subjective** : Analysez l'extrait ci-dessous et indiquez si « New Balance » vise plutôt la qualité objective ou subjective en termes de marketing relationnel ! Justifiez votre choix ! (5pts)

*« New Balance axe sa stratégie sur plusieurs éléments clés. A l'inverse de ses concurrents, la marque a clairement misé sur la qualité et sur la technologie de ses chaussures. En investissant massivement dans la R&D, elle a pu se positionner en tant que leader sur le segment des chaussures de running. Sa vraie force réside donc dans la qualité de ses produits. La chaussure devient un véritable outil de performance sportive pour les coureurs. Pour New Balance, pas question de proposer d'autres modèles à « bas coût » ; la qualité se paie, les prix les plus bas sont situés à 75 €. Un autre aspect primordial chez New Balance : ce sont les chaussures qui font la marque et non les athlètes qui les portent. En effet, de par leur qualité et leur performance les chaussures se vendent toutes seules. »*

Source : [New Balance : Etudes, Analyses Marketing et Communication de New Balance \(marketing-etudiant.fr\)](https://marketing-etudiant.fr/)

5. **La gestion des relations clients** : À quelles étapes de la CRM fait-on référence dans l'extrait suivant (passages soulignés) ? Expliquez brièvement ! (4pts)

*« Au cours des dernières années, Amazon est devenu la plateforme en ligne de référence pour les achats en ligne. Une des principales raisons à cela est le système de gestion de la relation client (CRM) d'Amazon. Amazon dispose d'une des infrastructures CRM les plus complètes au monde qui exploite les données des clients lors des achats pour personnaliser instantanément l'expérience en ligne des utilisateurs.*

*Lorsque vous achetez un article sur Amazon, vous devez créer un compte personnel. Ensuite, Amazon peut suivre vos achats et votre historique de navigation pour adapter les campagnes marketing et les campagnes par e-mail en fonction des choses que vous aimerez probablement.*

*De plus, vous pouvez configurer votre compte pour mettre en place des achats en un clic. C'est l'une des fonctionnalités les plus populaires d'Amazon et les clients l'apprécient car elle accélère considérablement le processus de paiement lors d'un achat. »* Source : [Top 5 Customer Relationship Management Examples \(appvizer.com\)](https://appvizer.com/) – Traduction par ChatGPT

6. En quoi la fidélisation constitue-t-elle un levier d'accroissement de la rentabilité ? (4pts)

|                                                               |
|---------------------------------------------------------------|
| <b>Partie 3 : Commercialisation et capital marque (16pts)</b> |
|---------------------------------------------------------------|

1. Citez les 4 formes de notoriété et expliquez-les ! (4pts)
2. Quels sont les quatre types de stratégies utilisées pour choisir un nom de marque ? Présentez à chaque fois un exemple ! (4pts)
3. Définissez le terme de merchandising ! (2pts)
4. Quels indicateurs peuvent être utilisés pour évaluer la fréquentation d'un point de vente ou d'un rayon ? Énumérez-les ! (3pts)
5. Quels sont les trois indicateurs fréquemment utilisés pour évaluer la performance commerciale et opérationnelle des points de vente physiques ? Expliquez-les brièvement ! (3pts)