

# Exercices

## Exercice 1

---

### Définition du marketing

Qu'est-ce que le marketing ?

Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer le comportement de leurs publics. Il relie la proposition de valeur de l'entreprise (produit, service) aux besoins et attentes du client.

## Exercice 2

---

### Outils du marketing

Citez quatre mesures qui permettent de fidéliser les clients dans un commerce de détail.

Cartes clients

Invitations à des manifestations

Prix avantageux

Proposer plus de services à la clientèle que les concurrents

## Exercice 3

---

### Définition de l'étude de marché

Qu'est-ce qu'une étude de marché ?

Une étude de marché consiste à étudier les produits et services en concurrence, les prix et les circuits de distribution dans un marché donné. Elle permet à l'entreprise de comprendre la structure du marché, afin de savoir dans quel contexte elle va lancer son produit et répondre ainsi aux besoins des clients.

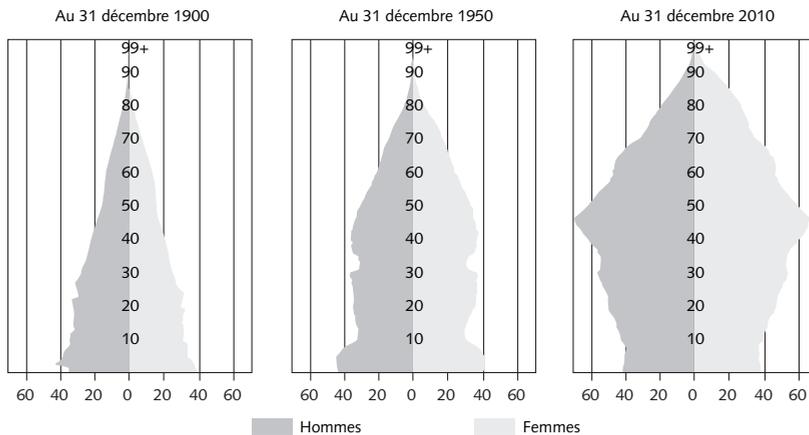
## Exercice 4

## Études de marché

Dans le cadre de l'étude de la population suisse, l'analyse de son évolution démographique donne la représentation suivante :

## Pyramide des âges

Nombre de personnes en milliers



Source: OFS

a) Quel est l'organisme qui a édité ce document ?

L'OFS (Office fédéral de la statistique)

b) Donnez une définition simple de la pyramide des âges.

La pyramide des âges représente la répartition par sexe et par âge d'une population à un moment donné. Elle révèle en un simple coup d'œil la distribution de la population.

c) Faites quelques commentaires sur cette représentation.

1. Au cours du XX<sup>e</sup> siècle, le nombre de personnes âgées a augmenté alors que la part de jeunes a diminué.
2. La pyramide des âges s'est transformée : d'une forme pyramidale (en 1900), elle est passée à une forme de « cloche » (en 1950), puis à une forme de « sapin » (en 2009).
3. Le marché des seniors prend donc de plus en plus d'importance.

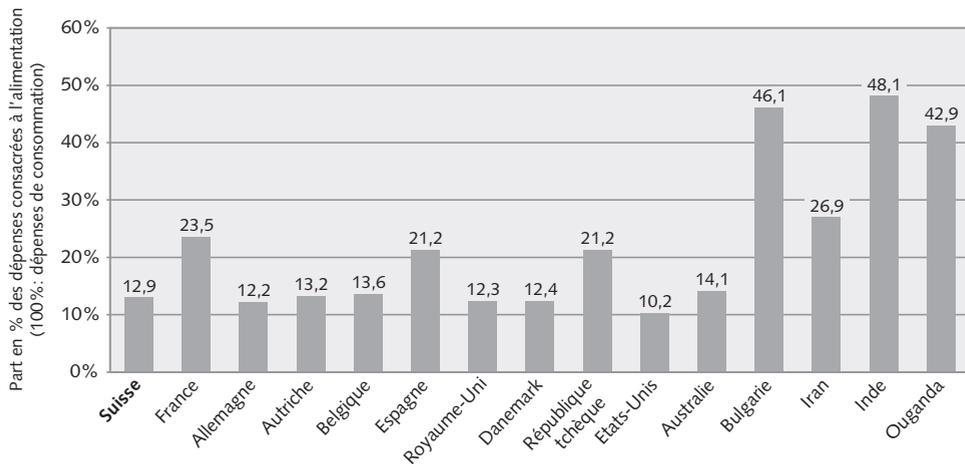
## Exercice 5

## Études de marché

Dans l'« Enquête sur les revenus et la consommation 2004 » de l'OFS, le graphique G17 donne une comparaison internationale de la structure des dépenses de consommation et fait apparaître des différences importantes entre les pays :

## Comparaison internationale: part consacrée à l'alimentation

G 17



Source: OFS

- a) Pourquoi les ménages indiens, ougandais et bulgares, consacrent-ils pratiquement la moitié de leur budget à l'alimentation ?

Le niveau de revenu de ces pays est beaucoup plus bas qu'en Suisse ou en Allemagne. Après avoir couvert leurs besoins en alimentation, il reste peu d'argent aux habitants de ces pays pour acheter d'autres biens ou services. Par conséquent, l'alimentation représente une part importante de leur budget.

- b) Quel est le but d'une telle statistique ?

Les comparaisons internationales permettent de relativiser la situation nationale. Chez nos voisins européens, la part consacrée à l'alimentation est très variable, puisque les ménages français y consacrent 23,5% de leurs dépenses de consommation, alors que les ménages allemands (12,2%) et autrichiens (13,2%) sont plus proches des ménages suisses (12,9%).

**Exercice 6****Phases de vie du produit**

- a) Comment appelle-t-on la phase de vie du produit caractérisée par de faibles ventes et une rentabilité négative ?

Le lancement

- b) Expliquez ce qui caractérise la phase de croissance du produit (indiquez deux éléments).

La phase de croissance se caractérise par des ventes en augmentation, une rentabilité qui s'améliore et une concurrence qui croît, notamment.

- c) Durant la phase de croissance, que peut faire l'entreprise pour améliorer sa pénétration du marché ?

Elle peut lancer des extensions à son produit (élargir la gamme) pour occuper l'ensemble du marché visé. Elle renforce généralement ses actions publicitaires.

**Exercice 7****Courbe de vie du produit**

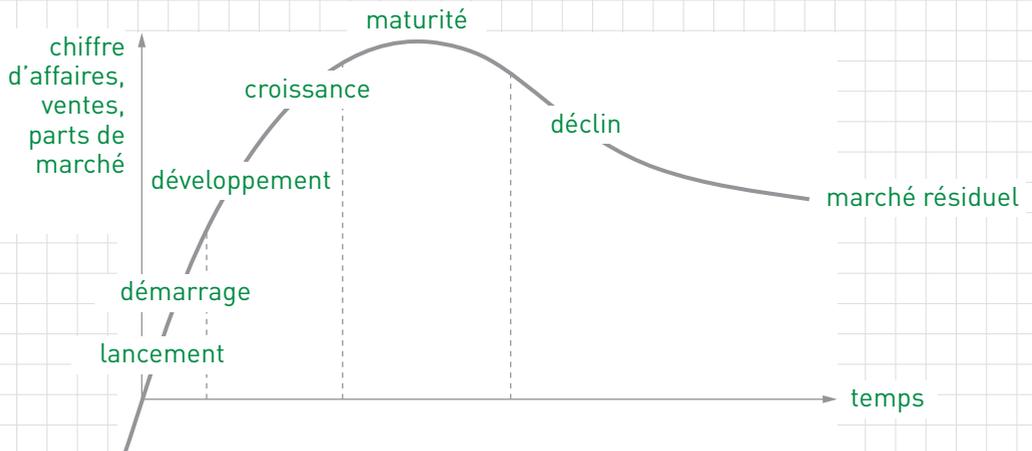
Placez les éléments suivants sur le graphique ci-dessous.

Axes :

chiffre d'affaires – part de marché – temps – ventes

Étapes de la courbe de vie :

croissance – déclin – démarrage – développement – lancement – marché résiduel – maturité

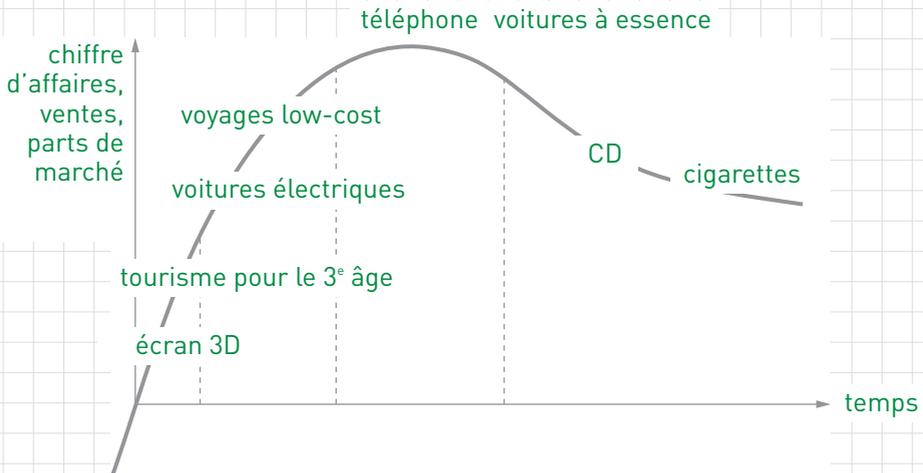


## Exercice 8

## Courbe de vie du produit

Placez les éléments suivants sur le graphique ci-dessous, à l'étape de leur cycle de vie à laquelle ils se trouvent actuellement :

cigarettes – CD – écran 3D – téléphone portable – tourisme pour le 3<sup>e</sup> âge – voitures électriques  
– voitures à essence – voyages low-cost

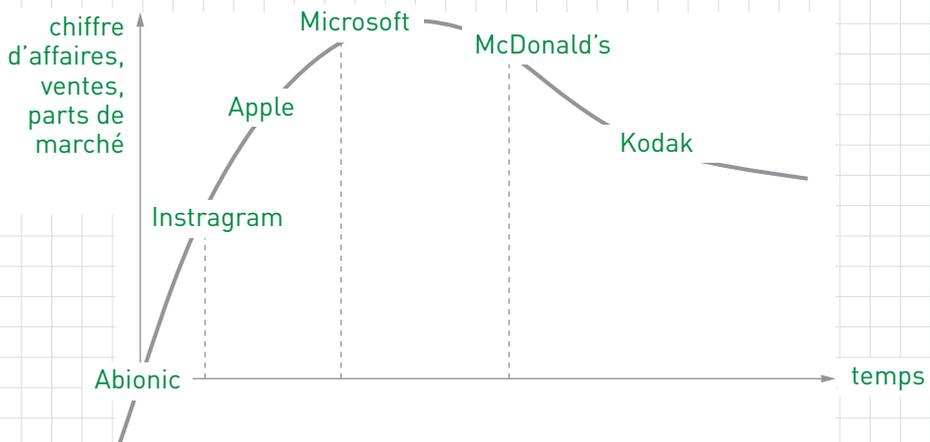


## Exercice 9

## Courbe de vie du produit

Placez les marques suivantes sur le graphique ci-dessous, à l'étape de leur cycle de vie à laquelle elles se trouvent actuellement :

Abionic – Instagram – Kodak – McDonald's – Microsoft – Apple



**Exercice 10****Cycle de vie du produit**

En cherchant sur Internet, trouvez les chiffres d'affaires de McDonald's, Apple, Facebook, Microsoft et Kodak en 2015, 2016 et 2017. Mesurez la progression du chiffre d'affaires et comparez-la avec vos réponses de l'exercice précédent. Que constatez-vous ?

Année	McDonald's	Apple	Facebook	Microsoft	Kodak
2015	22,7	42,9	0,8	58,4	7,6
2016	24,1 (+6%)	65,2 (+52%)	2,0 (+150%)	62,5 (+7%)	7,1 (-7%)
2017	27 (+12%)	108,2 (+66%)	3,7 (+85%)	69,9 (+12%)	6,0 (-15%)

Montants en milliards de \$

La progression des chiffres d'affaires correspond aux phases de croissance définies plus haut. Ces phases sont fortement liées aux produits développés (par exemple, Apple avec les tablettes et les smartphones).

Il est à noter, enfin, que la progression de Facebook est similaire à celle de Google quelques années auparavant.

**Exercice 11****Éléments de la stratégie marketing**

a) Sous quelles formes peut s'exprimer une marque ?

Un nom, un logo (symbole), un sigle, un slogan

b) Qu'est-ce qu'un prix de pénétration ? Pourquoi l'entreprise l'utilise-t-elle ?

Un prix de pénétration est un prix bas, utilisé par l'entreprise pour faire augmenter ses ventes.

c) Qu'est-ce que la vente directe ?

Lorsque le producteur vend directement ses produits au consommateur.

**Exercice 12****Outils de marketing**

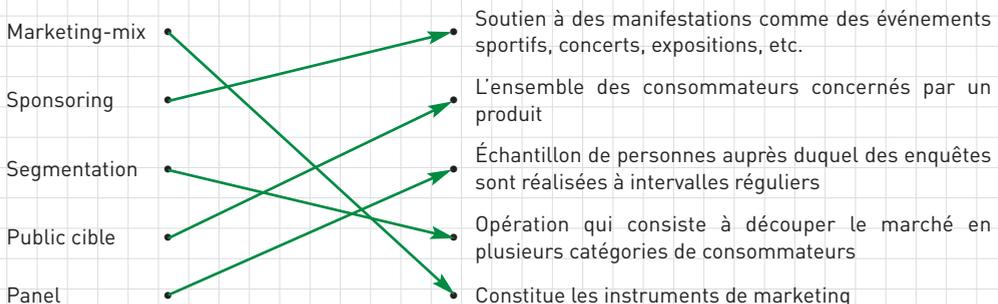
Indiquez à quel terme correspond chaque situation ci-dessous en indiquant le numéro du terme concerné.

- |                            |                                 |                           |
|----------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| 1. Distribution exclusive  | 5. Promotion des ventes         | 8. Publicité hors média   |
| 2. Concentration verticale | 6. Communication événementielle | 9. Distribution intensive |
| 3. Franchise               | 7. Concentration horizontale    |                           |
| 4. Publicité média         |                                 |                           |

Situation	N°
Une entreprise décide de proposer d'autres types de produits afin d'élargir son champ d'activités	7
Les magasins Apple Store deviennent les seuls magasins à proposer des produits de la marque Apple	1
Nestlé lance une campagne TV pour promouvoir un de ses produits	4
La Coop accorde 10% de réduction sur les chocolats à l'approche de Noël	5
Une personne ouvre un nouveau restaurant. Elle s'associe pour cela avec Burger King, qui l'autorise à utiliser son image et ses produits en échange d'une participation au chiffre d'affaires	3
La Croix-Rouge s'associe à un match de football pour y afficher sa publicité directement sous les yeux des spectateurs	6
La même entreprise s'occupe de produire, de distribuer et de vendre ses produits dans ses propres magasins	2
Le nouveau livre d'économie et société, « L'entreprise en Suisse », est distribué dans toute la Suisse romande, dans toutes les librairies	9
Rémy Bucheler, co-auteur du livre, distribue des flyers publicitaires à ses amis et connaissances	8

**Exercice 13****Outils de marketing**

Reliez, à l'aide d'une flèche, les définitions correspondant aux concepts marketing ci-dessous.



**Exercice 14****Éléments du marketing-mix**

Indiquez à quel mix du marketing les affirmations suivantes peuvent être attribuées :

Affirmations	Mix produit	Mix prix	Mix communication	Mix distribution
La semaine passée, le magasin a refait totalement l'aménagement des vitrines			X	
La vente de ce produit se fait exclusivement par Internet				X
L'assortiment de ce commerce n'est pas assez large	X			
Un article est vendu plus cher en Suisse qu'en Espagne		X		

**Exercice 15****Politique de prix**

Lisez la description suivante concernant la compagnie easyJet. En utilisant les informations de l'énoncé, répondez aux questions relatives à la politique de prix d'easyJet et de son évolution.

EasyJet est une compagnie *low-fare* avec une stratégie du « tout à la carte ». Alors que, chez d'autres compagnies, des services tels que le bagage en soute, la restauration à bord ou la modification du billet sont inclus dans le prix du billet, easyJet a choisi de simplifier son offre et de proposer au client de payer individuellement chaque service. Cela permet à la compagnie de réduire les coûts et d'offrir des prix d'appel attractifs. Néanmoins, afin de concurrencer les compagnies traditionnelles, easyJet a mis en place une nouvelle gamme tarifaire dite « Flex » incluant un bagage en soute, l'accès prioritaire à l'avion lors de l'embarquement ainsi que la gratuité de la modification du billet.

- a) A quelle démarche marketing la phrase « Cela permet à la compagnie de contracter les coûts et d'offrir des prix d'appel attractifs » fait-elle référence ? En quoi consiste-t-elle ? Expliquez, dans vos propres mots, la stratégie suivie par easyJet sur ce point.

Cette phrase fait référence à la stratégie de pénétration, qui consiste à fixer un prix très bas (« casser les prix ») afin d'entrer dans le marché en faisant apparaître le produit comme financièrement très intéressant, ce qui attirera les clients des concurrents, mais encouragera aussi de nouveaux clients.

Concrètement, easyJet a choisi, pour suivre cette stratégie, de proposer un service simplifié se concentrant sur l'essentiel : le vol sec. C'est pourquoi certains services proposés par les compagnies d'aviation « traditionnelles » ne sont pas proposés. Ces économies sur les frais de fonctionnement permettent de proposer des prix beaucoup plus bas.

- b) En discutant avec vos collègues, établissez une liste des éléments qui composent le prix d'un billet d'avion et des prestations qui y sont incluses. Identifiez les éléments sur lesquels easyJet a pu avoir de l'influence pour proposer son produit fini.

- Le prix du vol sec : inclut le coût de l'appareil, des pilotes, du personnel, du carburant
- Les prestations à bord : inclut les services de divertissement, la restauration
- Le transport des bagages à l'aéroport et dans l'avion
- Les taxes d'aéroport
- Les frais bancaires pour le paiement des réservations

EasyJet a cherché à « découper » au maximum chaque élément pour en retirer tout ce qui pouvait être considéré comme superflu, afin de réduire les coûts. Le coût de l'appareil, des pilotes, du carburant ainsi que les taxes d'aéroport sont inévitables pour un trajet en avion. Cependant, les autres éléments peuvent être influencés.

En réduisant le service à bord au minimum nécessaire, il est possible d'économiser sur le personnel. En ne proposant pas de services de divertissement, tous les coûts d'exploitation associés sont supprimés. En vendant les produits de restauration, easyJet sépare cette prestation du prix de base, afin que seuls ceux qui souhaitent en profiter soient contraints de payer. Le même raisonnement est tenu pour les bagages.



- c) Au début, les bagages en soute étaient inclus dans le prix du billet. EasyJet a ensuite changé sa politique à ce sujet et fait maintenant payer le transport de bagages en soute. Expliquez le raisonnement.

EasyJet a remarqué que la prestation « transport de bagage en soute » pouvait être dissociée de la prestation « transport de personnes », car certains voyageurs n'ont pas besoin d'emporter des bagages avec eux (par exemple, pour un aller-retour dans la même journée). En dissociant les deux prestations, easyJet a pu réduire les coûts pour les personnes n'ayant pas de bagages et rendre son produit encore plus attractif. Comme pour la restauration à bord, la prestation n'est payée que par ceux qui l'utilisent effectivement.

- d) Dans leurs démarches marketing, les compagnies d'aviation traditionnelles, concurrentes d'easyJet, ont axé leur promotion sur le service offert et le « tout compris ». Quelle est l'idée derrière cette démarche ?

Alors qu'easyJet met en avant ses tarifs très bon marché, grâce à la simplification des prestations, les compagnies traditionnelles ont, quant à elles, choisi de jouer la carte de la qualité de service. Concrètement, alors qu'easyJet joue sur ses prix bas, les autres compagnies jouent sur le fait que le prix comprend toutes les prestations sans supplément à ajouter.

- e) Depuis le 1<sup>er</sup> avril 2012, l'Ordonnance sur l'indication des prix en vigueur en Suisse stipule, entre autres, les éléments suivants pour les voyages en avion (art. 11c<sup>49</sup>). En quoi cette obligation légale peut-elle avoir de l'influence sur la politique de prix d'easyJet ?

*« Le prix à payer effectivement doit être indiqué à tout moment. Il doit inclure le tarif aérien proprement dit ainsi que l'ensemble des taxes, des redevances, des suppléments et des droits inévitables et prévisibles à la date de la publication. »*

L'Ordonnance sur l'indication des prix pose certaines obligations. Cette disposition exige l'affichage du « prix à payer effectivement », soit le prix total.

Pour easyJet, qui distingue chaque élément du prix payé, la nouvelle ordonnance empêche de n'indiquer qu'un prix partiel et d'ajouter à la fin de la commande des suppléments liés à d'autres prestations.

Concrètement, easyJet ne peut pas afficher uniquement le prix du vol sans les taxes d'aéroport qui sont obligatoires. Le prix taxes comprises doit être celui affiché. Par ailleurs, avant cette révision, easyJet faisait payer séparément les frais de paiement par carte de crédit. Un montant d'une dizaine de francs était ajouté à la fin de la commande. En application de la nouvelle ordonnance, les prix affichés incluent désormais les frais de paiement par carte.

En revanche, l'Ordonnance sur l'indication des prix n'impose pas d'indiquer le prix « bagage compris », car il s'agit de deux prestations bien différentes et il n'est pas obligatoire d'emporter un bagage avec soi.