

**Le QCM comporte 60 questions, Une seule réponse est possible par question.
Répondre sur le sujet.**

Barème :

+ 1 point par réponse exacte

0 point par réponse erronée ou non réponse

- 1. Parmi les situations suivantes, une seule se situe dans une démarche marketing. Laquelle ?**
 - a. Si le produit est bon, le vendeur par ses techniques peut sans difficultés le vendre à tout client
 - b. Pour réussir la marque doit être capable de comprendre et de satisfaire les besoins des clients
 - c. Pour faire du bon marketing, l'essentiel c'est la qualité et la performance des produits, avec de bons ingénieurs une entreprise s'en sortira toujours

- 3. L'entreprise XEROX qui fabrique des photocopieurs professionnels :**
 - a. Fait du marketing B to C (Business to consumer)
 - b. Fait du marketing B to B (Business to business)
 - c. Ne fait pas de marketing car elle ne s'adresse pas directement à des consommateurs

- 4. Le marketing fait acheter au consommateur des produits dont il n'a pas vraiment besoin**
 - a. Vrai, le marketing quand il est efficace crée des besoins
 - b. Faux, le marketing ne crée pas de besoin, mais les identifie

- 5. Dans la démarche marketing, l'analyse externe comprend :**
 - a. Le marketing international
 - b. L'analyse du marché, de la demande des consommateurs, des concurrents des distributeurs et de l'environnement.
 - c. L'analyse de la demande des consommateurs et la proposition de produit
 - d. L'analyse des produits concurrents

- 8. Selon vous, qu'est-ce que le marché ?**
 - a. un lieu de rencontre de l'offre et de la demande d'un produit dans une zone géographique donnée et pour une période précise
 - b. un lieu de rencontre de l'offre et de la demande d'un produit dans une zone géographique donnée et pour une période indéterminée
 - c. un lieu de rencontre de l'offre et de la demande d'un produit dans une zone géographique non délimitée et pour une période précise
 - d. la compréhension des attitudes de consommation des consommateurs

- 9. Pourquoi dit-on d'un marché qu'il est saisonnier ?**
 - a. Les ventes sont plus importantes à certaines périodes de l'année
 - b. Les ventes sont corrélées au climat
 - c. Les ventes se font surtout dans les endroits où les gens vont en vacances

- 10. L'environnement du marché est :**
 - a. L'ensemble des facteurs personnels du consommateur influençant le marché
 - b. L'ensemble des acteurs présents sur un marché
 - c. Les variables externes au marché mais qui influencent les différents acteurs évoluant sur le marché

- 11. Parmi ces 3 tendances, laquelle est une tendance liée à l'environnement du marché du tourisme?**
 - a. Développement des ventes de voyage sur internet
 - b. Part croissante des voyages «à la carte» au détriment des voyages organisés «packagés»

- c. Climat d'insécurité (attentats terroristes, accidents d'avion...)
12. Vous êtes chargé/e d'analyser un marché dont les ventes en valeur augmentent de 20 % entre 2011 et 2012, et une marque dont le chiffre d'affaires progresse de 10% sur la même période. Que diriez- vous?
- Le marché et la marque sont en progression mais la part de marché de la marque diminue.
 - Le marché et la part de marché de la marque progressent.
 - Le marché progresse et la marque recule.
 - La marque est performante sur un marché en croissance
13. Il y a en France 20 millions de foyers environ. 10 millions d'entre eux achètent des conserves de champignons, en moyenne 4 fois par an. Le taux de pénétration pour les conserves de champignons est de :
- 10%
 - 30 %
 - 50%
 - 70%
15. La part de marché de Peugeot en Europe se calcule selon la formule
- Ventes de Peugeot en France / ventes de Peugeot en Europe
 - Ventes de Peugeot en Europe / ventes de tous les constructeurs en Europe
 - Ventes de Peugeot en Europe / ventes de Peugeot dans le monde
 - Ventes de Peugeot en Europe / ventes de tous les constructeurs dans le monde
16. 69% des 13-18 ans fréquentent les salles de cinéma régulièrement (sondage Sofres). Les jeunes en France aiment sortir en bandes mixtes pour voir des films d'horreur, d'action, d'amour, alors que dans les pays anglo-saxons, ce sont des bandes constituées par sexe. A quel besoin répond cette situation dans la classification des besoins de Maslow ?
- Besoins de réalisation
 - Besoins d'estime
 - Besoins d'appartenance
 - Besoins de sécurité
17. Qu'est-ce qu'un groupe social ?
- C'est un groupe auquel l'individu appartient volontairement et auquel il emprunte ses normes et valeurs
 - C'est une classe sociale
18. Quand le shampoing Elsève (groupe l'Oréal) développe ses ventes aux dépens du shampoing Pantène (groupe Procter & Gamble), parle-t-on de :
- concurrence directe
 - cannibalisation
 - concurrence élargie
19. Segmenter un marché, c'est :
- le découper en groupes de consommateurs ayant des comportements de consommation homogènes.
 - le découper en groupes de consommateurs ayant des comportements d'achat complémentaires
 - le découper en plusieurs échantillons représentatifs de consommateurs
 - le découper en séparant les acheteurs et les consommateurs
20. Un segment de marché, c'est :
- Une zone géographique du marché
 - Une part homogène du marché

- c. Un marché potentiel
- d. Un échantillon représentatif du marché

21. Pourquoi utilise-t-on la segmentation en marketing ?

- a. Pour vendre plusieurs produits différents au même client
- b. Pour adapter l'offre de l'entreprise aux différents types de clients
- c. Pour vendre des produits différents sous la même marque

22. Parmi les propositions suivantes, une seule est vraie ; Laquelle ?

- a. Lorsque les attentes de tous les consommateurs sont proches, la segmentation consommateurs est utile.
- b. Sur le marché des bijoux, le sexe n'est pas un critère de segmentation consommateurs
- c. Pour un fabricant de meubles de jardin, les caractéristiques physiques sont un critère de segmentation consommateurs pertinent.
- d. Plus le marché est concurrentiel, plus la segmentation consommateurs est utile.

23. Quels critères de segmentation peut-on employer pour bien cerner les consommateurs sur le marché des plats cuisinés ?

- a. Le revenu et le mode de consommation
- b. Les régions de France
- c. Les marques de plats cuisinés
- d. Les recettes de plats cuisinés

24. Dans la liste suivante, quelle réponse ne correspond pas à une qualité pour positionnement

- a. Etre durable
- b. Etre attractif
- c. Etre consensuel
- d. Etre simple

25. La logique de la démarche marketing consiste à

- a. Analyser le marché et la marque, déterminer les options stratégiques, en déduire le marketing mix
- b. Prendre des décisions stratégiques, analyser leurs conséquences, adapter la mise en œuvre opérationnelle
- c. Organiser le Mix marketing, mesurer les résultats, en déduire une stratégie et l'analyser
- d. Analyser le marché et la marque, déterminer un plan d'action opérationnel, valider les choix stratégiques

26. Une analyse SWOT distingue les forces et les faiblesses et les opportunités et les menaces. Indiquez, dans la liste suivante l'élément qui vous paraît mal classé :

- a. Mes produits sont moins innovants que ceux des mes concurrents : faiblesse
- b. Mon concurrent direct est particulièrement agressif : faiblesse
- c. L'arrivée de produits de substitution sur mon marché : menace
- d. Je suis le leader de mon marché avec une part de marché de 56% : force

27. Une analyse SWOT distingue les forces et les faiblesses et les opportunités et les menaces. Indiquez, dans la liste suivante l'élément qui vous paraît mal classé :

- a. Les problèmes financiers d'un concurrent direct : opportunité
- b. Le lancement prochain par mon entreprise d'un produit innovant : opportunité
- c. Sur mon marché, les consommateurs les plus réguliers font en moyenne un achat tous les 2 mois. Ces consommateurs représentent 27,3% de la clientèle totale : opportunité
- d. Contrairement à mes concurrents, je suis l'entreprise du marché qui garantit la traçabilité totale de mes ingrédients : force

28. Afin de réaliser une analyse SWOT, une entreprise doit :

- a. Comparer ses forces et ses faiblesses avec celles de ses concurrents
- b. Comparer les opportunités et les menaces du marché avec celles d'autres marchés
- c. Comparer ses forces et ses faiblesses avec les opportunités et menaces du marché

- d. S'emparer des opportunités du marché pour les transformer en force

Le marché des solutions repas : les petits plats tout prêts font de plus en plus d'adeptes en France. 68% des Français les achètent surgelés, et plus de 57% au rayon traiteur. Les solutions repas représentaient en 2011 un chiffre d'affaires de 1400 Millions d'euros en traiteur et de 900 Millions d'euros en surgelés avec une progression annuelle respective d'environ 9.6 % et de 2.4%. Les Français sont donc friands de solutions toutes prêtes et font de plus en plus confiance aux industriels pour équilibrer leur alimentation. Ce marché se caractérise par une croissance importante des Marques de distributeurs qui s'attaquent notamment au marché de l'individuel alors que les marques nationales se battent davantage sur le marché familial. Le développement des marques de distributeurs montre également l'importance de la notion de prix sur ces marchés et les Marques de Distributeurs semblent davantage y répondre. On constate par ailleurs un élargissement de l'offre et une innovation importante pour proposer aux consommateurs plus de variétés.

29. A partir du texte ci-dessus « le marché des solutions repas », indiquez une opportunité sur le marché des solutions repas

- a. Marché dynamique
- b. Développement du marché familial
- c. Alliance entre les marques nationales et les Marques de Distributeurs
- d. Croissance des Marques de distributeurs

30. A partir du texte ci-dessus « le marché des solutions repas » indiquez la plus forte menace sur le marché des solutions repas:

- a. Forte percée des Marques de Distributeurs
- b. Marché riche en innovations
- c. Hausse générale des prix
- d. Trop de variétés sur le marché

31. Quel ordre doit respecter l'élaboration de la stratégie marketing ?

- a. Segmentation, puis ciblage, puis positionnement
- b. Positionnement, puis segmentation, puis ciblage
- c. Ciblage, puis segmentation puis positionnement
- d. Ciblage, puis positionnement puis segmentation

32. Parmi ces objectifs, quel est celui qui n'est pas un objectif stratégique en marketing ?

- a. Augmenter de 2 points la part de marché
- b. Devenir la marque leader auprès des 15-25 ans
- c. Développer un nouveau packaging pour l'ensemble de la gamme
- d. Accroître de 5 points le taux de marge du produit

33. Vendre des biens qui se banalisent impose aux entreprises de développer une offre attractive. Aussi, Ikea, fabricant et distributeur de meubles en kit, pour capter la clientèle « jeune habitat », propose des meubles originaux, simples et contemporains, pour les budgets serrés. Il en découle que :

- a. Les meubles vendus par Ikea sont de mauvaise qualité car peu chers

- b. Les meubles vendus par Ikéa sont de bonne qualité car sont capables de répondre aux attentes de la clientèle
- c. Sont de bonne qualité pour les jeunes

34. Quelle est la proposition la plus appropriée pour parler de la position d'une marque de spécialiste sur un marché ?

- a. Un spécialiste initie les changements de comportement de consommation à l'égard du marché
- b. Un spécialiste a une part de marché moyenne à importante
- c. Un spécialiste a une part de marché faible, mais défendable
- d. Un spécialiste possède la clientèle la plus large et la plus fidèle



Marché des Colas, LSA 1^{er} septembre 2011

Répondez aux questions 35 à 37 à partir du schéma ci dessus :

35. Laquelle de ces affirmations est fausse ?

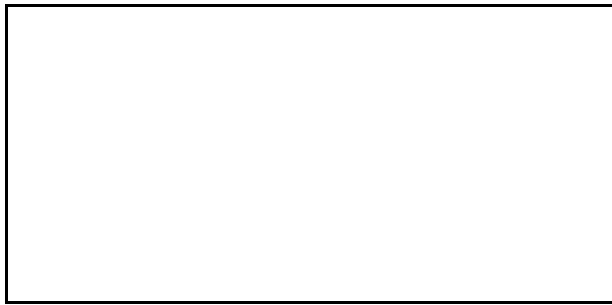
- a. Le marché des colas est en croissance en volume
- b. Le marché des colas est en croissance en valeur
- c. Les prix baissent sur le marché des colas

36. Laquelle de ces affirmations est juste ?

- a. Le segment des colas standard a une part de marché qui progresse
- b. Le segment des colas standard a une part de marché stable
- c. Le segment des colas standard a une part de marché qui recule

37. Laquelle de ces affirmations est juste ?

- a. Les colas light se vendent moins cher que les colas standard
- b. Les colas light se vendent au même prix que les colas standard
- c. Les colas light se vendent plus cher que les colas standard



Marché de la soupe, LSA 10 novembre 2011

Répondez aux questions 38 à 40 à partir du schéma ci-dessus :

38. Quelle est la position de Campbell sur ce marché ?

- a. Leader
- b. Challenger
- c. Spécialiste

39. Quelle est la marque la plus menaçante pour Campbell en 2011 ?

- a. Unilever / Knorr
- b. MDD
- c. Nestlé / Maggi
- d. Autres

40. Le marché du maquillage est en progression valeur de +3,6% en 2011. Quelle analyse est la plus juste ?

- a. C'est un marché en explosion
- b. C'est un marché qui connaît une progression intéressante
- c. C'est un marché stable
- d. C'est un marché sinistré

La société Louis Vuitton, fleuron du groupe de luxe LVMH est connue dans le monde entier pour la qualité et le raffinement des produits de maroquinerie qu'elle propose.

Née au XIX^{ème} siècle, cette entreprise au départ familiale est présente dans plusieurs grandes villes de France : Paris, Lyon, Lille, Marseille, etc. .. Les quartiers dans lesquels se situent les magasins sont toujours le centre-ville, avec une implantation quartier de commerces de luxe.

Certains de ces magasins sont depuis leur création et malgré quelques opérations de rajeunissement, toujours avec les mêmes concepts de décoration et d'aménagement intérieur.

LVMH a décidé de refondre ses magasins en France dans une nouvelle optique, plus moderne, et fait appel à vous pour structurer une étude permettant d'optimiser ce changement et de ne pas prendre de mauvaises décisions.

1. Quelle méthodologie préconisez-vous ?

- a. Une enquête téléphonique
- b. Des entretiens en face à face
- c. Des groupes de réflexion

d. Une enquête internet

2. Quelles sont les cibles à privilégier ?

- a. Les non clients uniquement
- b. Les non client et les clients fidèles
- c. Les clients fidèles et les clients occasionnels
- d. Les non clients, les clients fidèles et les clients occasionnels

Les 25-49 ans: une génération 100 % plaisir

Marketing Magazine N°154 - 01/12/2011 - Damien Grosset

41 % des Français de 25 à 49 ans considèrent le plaisir comme une priorité. C'est ce que dévoile l'étude menée par NRJ Global et Ipsos.

Voilà trois ans que la marque NRJ Global analyse le comportement des Français âgé de 25 à 49 ans. Une cible de référence pour le marché publicitaire, puisqu'elle représente 34 % de la population et 53 % de la consommation totale. Et une tranche d'âge essentielle pour le groupe puisqu'il rassemble chaque jour 5,8 millions d'auditeurs, toutes radios confondues. Les deux premiers volets de l'étude publiés par le groupe ont dévoilé des tendances fortes chez les 25-49 ans: un attachement aux valeurs de l'écologie, un intérêt grandissant pour les marques, un désir de disposer de plus de temps libre et une préférence à l'usage du bien plutôt qu'à sa possession. Le volet réalisé cette année Enquête réalisée en ligne, en juin 2011, auprès d'un échantillon national représentatif de 1 005 Français âgés de 15 à 70 ans, avec le concours de l'institut Ipsos, avec l'institut Ipsos cette fois, confirme les premiers constats: « Nous avons détecté, lors des deux premiers volets de l'étude, que le plaisir était l'un des thèmes de prédilection de cette population, se souvient Kevin Benharrats, directeur commercial chez NRJ Group, et le troisième volet a permis de mieux comprendre cette notion de plaisir assez récente en France. » Selon ce sondage, 41 % des Français mettent le plaisir sur le podium de leurs priorités. « Rester en bonne santé » et « être heureux en amour » arrivent toutefois devant, avec respectivement 65 % et 45 % des suffrages. Mais la surprise de cette étude est ailleurs: pour ces 25-49 ans, avoir des enfants (37 %), être en harmonie avec sa famille (35 %) ou encore réussir sa vie professionnelle passe après le besoin de « se faire plaisir ». Mieux encore, 70 % admettent appliquer cette notion de manière courante dans leur vie.

5. Comment définiriez vous l'étude réalisée par Ipsos pour NRJ ?

- a. Etude qualitative
- b. Etude quantitative
- c. Etude à la fois qualitative et quantitative

6. A quoi s'intéresse tout particulièrement cette étude ?

- a. Aux habitudes d'écoutes
- b. Aux besoins des auditeurs
- c. Aux motivations des auditeurs
- d. Aux intentions d'achat des auditeurs