



Concours d'accès en 4^{ème} année
Programme Grande Ecole
Session de Juillet 2014
Epreuve de Marketing - Durée : 3
heures

Partie I : QCM (10 points) Cochez la ou les bonnes réponses.

Q1/ La segmentation marketing consiste à découper un marché en ...

- sous-ensembles de produits qui sont substituables et qui ont la même clientèle.
- groupes homogènes de clients et/ou de consommateurs.
- sous-ensembles, quels que soient les critères utilisés.

Q2/On mesure la notoriété d'une marque sur trois niveaux :

- la notoriété émergente, la notoriété latente et la notoriété spontanée.
- la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind.
- le souvenir spontané du nom de la marque, le souvenir assisté (reconnaissance du nom de la marque dans une liste) et la qualité de la notoriété (c'est-à-dire l'image de la marque).

Q3/On appelle ADN de marque :

- les éléments qui sont fondamentaux pour construire son identité et sa personnalité
- les traits de personnalité de la marque qui résistent à l'effet du temps et aux crises

Q4/Une étude de marché a établi que le taux de pénétration de la confiture était en France de 66%, ce qui veut dire que les 2/3 des foyers achètent de la confiture une fois au moins par an. Quel est le marché potentiel de la confiture ?

- Le marché potentiel de la confiture est de 66 %.
- Le marché potentiel de la confiture est de 100 %.
- Le marché potentiel de la confiture est de 33 %.

- le marché potentiel de la confiture est un chiffre compris entre 66 % et 100 %.

Q5/Un panel est :

- un échantillon régulièrement consulté et constitué des mêmes individus ou des mêmes foyers.
- un échantillon constitué pour interroger une seule fois une population donnée.
- un échantillon régulièrement consulté réalisé mais dont les individus changent à chaque consultation, la composition de l'échantillon étant toujours faite sur les mêmes critères de sélection.

Q6/Quelles sont les composantes d'une attitude ?

- Une attitude est constituée d'éléments affectifs envers un produit, une marque, une organisation, etc.
- Une attitude est constituée d'éléments cognitifs (connaissance et croyance envers une marque, un produit...) et d'éléments affectifs.
- Une attitude est constituée d'éléments cognitifs, d'éléments affectifs et d'éléments conatifs (tendance à agir dans un sens déterminé).

Q7/la valeur est

- La différence entre les attentes du client et ce que les avantages que lui offre la marque
- La différence entre les avantages perçus et les efforts que le client doit fournir pour se procurer la marque
- Les deux réponses sont valables

Q8/ Les marques fortes comme Apple peuvent créer un nouveau besoin chez le consommateur

- Vrai
- Faux

Partie II : Etudes de cas (10 points)

Suite à la lecture du cas en annexe, veuillez répondre aux questions suivantes en justifiant l'ensemble de vos réponses :

Q1/ Procéder au diagnostic stratégique de Free (analyse SWOT)

Q2/Expliquer quelle est la stratégie de positionnement de Free et de ces concurrents ?

Q3/Analyser la stratégie de marketing mix de Free en termes de prix et de produit. Quelles sont vos recommandations pour les autres P : communication et distribution ?

Q4/Quel est l'avantage concurrentiel de Free ? Est-il durable ?

Annexe 1 : Free Mobile illimité, un modèle économique novateur mais limité

Le client Free Mobile voit quasiment un appel sur deux échouer aux heures de pointe. Quel que soit le responsable entre la connexion Orange-Free ou l'itinérance, c'est l'occasion de s'interroger sur la viabilité du modèle économique.

Cela fait bientôt trois mois que l'offre de Free Mobile a inondé le marché de la téléphonie mobile "sans engagement". Après avoir littéralement gobé presque trois millions d'utilisateurs sur cette courte période, des lacunes techniques pointent le bout du nez alors que l'Eldorado était promis.

Bilan après 90 jours : un réseau engorgé et des clients mécontents

Grâce aux deux premiers mois, l'action Free Mobile a explosé pour le plus grand bonheur des investisseurs. Toutefois, les premiers nuages sont arrivés car les activations de ligne sont longues, la portabilité ressemble à un chemin de croix, et, diverses pannes (surtout en mars) surviennent aux heures de pointe. Les limites techniques sont présentes et les solutions tardent à être trouvées de la part de Xavier Niel. La balle est renvoyée par Orange qui n'acceptera pas d'engorger son propre réseau (donc ses clients), car ceux de Free Mobile seraient trop nombreux et utiliseraient des mobiles non adaptés (en 2G notamment grâce /à cause de l'offre à 2 euros).

De plus, de nombreux clients se plaignent de ne pas avoir de répondeur. C'est d'ailleurs là que l'on s'aperçoit de son importance ! Pannes, réseau inopérant aux heures de pointes, service indisponible, une réussite commerciale à double-tranchant... Free Mobile est-il victime de son succès ? Xavier Niel va-t-il réussir à fidéliser ses abonnés malgré ces couacs ? La question se pose d'autant plus que Virgin Mobile vient de se positionner sur le marché du forfait : 45 minutes d'appel et 450 sms pour 4.99 euros.

Rappel des faits depuis janvier 2012

Le tsunami Free Mobile a donc déferlé sur la France un matin glacial de janvier. Il a épargné des centaines de milliers de bourses en quête d'un abonnement téléphonique (beaucoup) moins cher. Le pouvoir des Français est en baisse, heureusement, la bande à Xavier Niel va mettre du baume au cœur de ses utilisateurs vilipendés depuis des années par les opérateurs historiques Orange, Bouygues Telecom et SFR. Pour ne plus être un pigeon pensaient-ils, une seule condition : souscrire chez Free Mobile.

Deux offres sont proposées par le quatrième opérateur : l'une à 2 euros par mois qui permet aux usagers de téléphoner pendant 60 minutes et d'envoyer 60 SMS ; et l'autre, à 19,99 euros par mois, permettant aux heureux clients de disposer d'un forfait illimité mais pas vraiment, à savoir les appels, les SMS et l'internet mobile (à hauteur de 3 Go).

La réponse des opérateurs sur le segment « sans engagement »

Face à ces tarifs cassés, une diaspora fonça chez Free Mobile. Dans un tel contexte, les concurrents avaient deux solutions : une baisse des tarifs et des coups bas. Ils ont choisi les deux. D'une part, les tarifs ont baissé d'environ 40% (par exemple, le forfait illimité de B and YOU est passé de 34,90 euros par mois à 19,90 euros mensuels en quelques heures) chez Sosh, Virgin Mobile ou encore B and YOU. Et d'autre part, les attaques ont été nombreuses de la part des dirigeants concurrents. Entre l'éventualité d'un réseau Free Mobile fantôme et d'une couverture bien moins importante que celle demandée par l'Autorité de régulation du marché (Arcep), chaque jour connaissait son lot de joutes verbales. En moins de trente jours, tous les opérateurs ont cependant accepté les nouvelles règles du jeu en mettant à niveau leur prix, et, en réduisant le nombre de possibilités offertes aux clients. En somme, les prix ont baissé et les offres se sont regroupées. Un premier round largement dominé par Free Mobile.

La contre-attaque des concurrents de Free Mobile

Clairement, Free Mobile veut savonner la planche de ses concurrents concernant la téléphonie mobile. Dans un premier temps, le coup est réussi car les demandes de résiliation s'amoncellent chez les opérateurs historiques. À ce petit jeu, ces derniers mettent à jour leurs offres, notamment celles "avec engagement". L'objectif est d'éviter une trop forte volatilité de sa clientèle de base en la fidélisant grâce à un item : le téléphone. En effet, dans le cadre du sans engagement, soit il n'y a pas de téléphone, soit il faut le payer au prix fort car il n'est pas subventionné.

Les protagonistes du marché proposent alors des tarifs en baisse et de nouveaux téléphones. Ils vont même jusqu'à proposer les mêmes terminaux dans le cadre des offres sans engagement afin de prouver que leur offre est plus qualitative que celle de Free Mobile, ce dernier venant seulement de disposer de l'iPhone 4S. Parallèlement, la mise en place de la 4G, à savoir la technologie qui permettra de se connecter depuis son smartphone à la même vitesse que dans le cadre d'une connexion classique à domicile, est accélérée pour créer des nouveaux besoins, auxquels Free ne pourra pas répondre dans l'immédiat. De plus, cette semaine, Virgin Mobile a de son côté mis en place des offres quadruple play aux tarifs relativement agressifs et sans engagement. Les concurrents semblent remporter le deuxième round.

Une société de consommation critiquable

Au final, le client se retrouve avec une prestation peu chère mais parfois défectueuse. Seulement, pour des raisons techniques, la qualité a un prix, tout

simplement. S'évertuer à proposer toujours plus pour toujours moins ne sera pas possible *in extenso*.

D'une part, car la qualité ne peut être indéfiniment au rendez-vous et, d'autre part, car cela entraîne un nivellement par le bas des investissements. Mais le consommateur du troisième millénaire veut tout rapidement, si possible à un prix cassé !!