

**Programme Grande Ecole  
Concours d'accès en 4<sup>ème</sup> année  
Session de Juillet 2015  
Epreuve de Spécialité Marketing  
Durée : 3 heures**

---

**QCM (8 points)**

Cochez la ou les bonnes réponses.

**1. La communication dite push est faite de :**

- Messages envoyés sans avoir été sollicités par la cible
- Messages comportant une forte incitation à l'achat comme une promotion sur les prix
- Messages émis par des prescripteurs qui imposent leurs choix au consommateur

**2. Qu'est-ce que le marketing opérationnel ?**

- Les 4P traditionnels
- Un marketing qui concerne uniquement l'industrie
- Un marketing qui évolue chaque année

**3. Quel est l'objectif du circuit de distribution direct ?**

- Tendre vers le marketing de masse
- Chercher à avoir le prix de vente le plus bas et être réactif
- Vendre plus rapidement sa marchandise

**4. Quel est l'objectif du ciblage ?**

- Connaitre son marché
- Choisir le(s) segment(s) le(s) plus intéressant(s) et le(s) plus rentable(s) pour l'entreprise
- Choisir le segment le plus large possible

**5. Qu'entendons nous par parts de marché potentielles ?**

- Les parts de marché maximales qu'une entreprise peut atteindre
- Les parts de marché maximales qu'un marché peut offrir
- La demande effective sur un marché

**6. La segmentation stratégique consiste à découper ...**

- ... les activités en sous-ensembles de produits substituables et qui ont la même cible.
- ... le marché en groupes homogènes de clients et/ou de consommateurs.
- Aucune de ces deux propositions

**7. Le client est satisfait lorsque :**

- Les bénéfices et avantages que lui offre le produit sont supérieurs ou égaux à ses attentes
- Les bénéfices et avantages que lui offre le produit sont inférieurs à ses attentes
- Les bénéfices et avantages que lui offre le produit sont supérieurs aux efforts qu'il doit fournir pour se procurer le produit en question.

**8. Laquelle de ces techniques ne fait pas partie des méthodes de l'étude qualitative**

- Les réunions de groupe
- L'administration du questionnaire par web
- La technique d'émission d'hypothèses
- L'étude documentaire
- Toutes ces techniques font partie de l'étude qualitative

## Partie II : Etudes de cas (12 points)

### Face à Oral-B, Signal montre les dents

**Pour contrer l'offensive de Procter sur le dentifrice et la brosse manuelle, Signal contre-attaque en lançant sa brosse électrique. Un vrai champ de bataille.**

Pour une fois, c'est l'industrie française qui en profite. L'an dernier, Unilever a regroupé toute sa production européenne de dentifrice dans son usine de Compiègne (Oise). Le groupe anglo-néerlandais y a rapatrié 150 millions de tubes des Pays-Bas et de Slovaquie, et investi 45 millions d'euros pour en doubler la capacité. Une vraie machine de guerre. «La France est la terre de lancement de nos innovations», se réjouit le directeur, Yves-Edouard Desombre.

Si Unilever concentre ainsi ses forces, ce n'est pas un hasard. Jusqu'à présent, le numéro 1 du dentifrice et de la brosse à dents était maître chez lui avec plus de 34% de part de marché, devant Colgate. Mais voilà, il doit maintenant compter avec un nouvel adversaire de poids, Procter & Gamble, et sa marque Oral-B. Depuis janvier, le groupe américain a bombardé nos rayons avec 22 références de dentifrices et de brosses à dents. Une arrivée fracassante soutenue par 30 millions d'euros de publicité (selon Kantar). «Nous jouons pour devenir les premiers», prévient la chef de marque d'Oral-B, Charlotte Robert. Unilever a immédiatement contre-attaqué en lançant, en septembre, sa première brosse à dents électrique, jusque-là chasse gardée d'Oral-B. «Jamais on n'avait vu une telle effervescence sur ce marché pourtant très dynamique», estime-t-on chez Auchan.

**Heureux fabricants de dentifrice !** Leur business progresse de 3 à 4% par an, soit le meilleur score au rayon hygiène-beauté. Il a atteint en France 730 millions d'euros en 2013. Explication : «Peu à peu, les Français prennent conscience de l'importance de la santé bucco-dentaire», observe Daylene Annonay, consultante chez IRI. Les statistiques ne sont en effet pas flatteuses : un tiers de nos concitoyens ne se brossent les dents qu'une seule fois par jour. Pendant 45 secondes au lieu des 3 minutes requises. Autre retard, seuls 21% d'entre nous pratiquent le bain de bouche, contre 70% des perfides Anglais. On comprend dès lors pourquoi Unilever et Procter ont décidé de sortir les crocs dans l'Hexagone.

Ils rivalisent d'abord d'innovations. Dans le dentifrice, les promesses d'efficacité se multiplient. S'agissant des brosses, les professeurs Nimbus de l'ergonomie ne savent plus quoi inventer pour épouser la forme de nos quenottes. Le but du jeu ? Bien sûr, vendre toujours plus cher. Leurs derniers dentifrices s'affichent à 3,30 euros, contre 2euros pour les tubes standards.

Depuis le début de l'année, impossible d'échapper à ce duel de titans dans les hypermarchés, où les promotions théâtrales, avec tubes géants et salles de bains reconstituées, se multiplient. «Oral-B était très mobilisé en début d'année, ce qui a réveillé les concurrents», commente Caroline Daussy, responsable de cette catégorie chez Auchan. A la télé ensuite, les champions de la dentition ultrabright s'épanchent dans leurs pubs : les messages d'un Procter durent 45 secondes, au lieu des 30 habituelles. Le temps pour l'animateur à lunettes rondes d'«E=M6», Mac

Lesgy, d'exposer tous les bienfaits supposés d'Oral-B. En face, Unilever a augmenté son budget de 50%, à 37 millions d'euros. Mais côté message, le propriétaire de Signal en reste aux éternels experts en blouse blanche.

Les industriels recherchent aussi la caution des prescripteurs. Procter a multiplié par trois ses visiteurs (une trentaine) dans les cabinets dentaires. A charge pour eux de distribuer cette année 12 millions d'échantillons. Signal préfère, lui, envoyer des kits gratuits aux praticiens à la demande. Autre cible, l'école. Depuis vingt ans, Signal distribue, là encore, des kits aux enseignants de CP. «Notre marque est très discrète», se défend la directrice marketing de Signal, Alice Jactel. Ce n'est pas tout. Oral-B a enrôlé la chanteuse Shakira pour promouvoir un dentifrice blancheur. Une égypte pour l'hygiène bucco-dentaire, c'est une première... A en perdre son dentier.

#### > **Dentifrice : surenchère de promesses d'efficacité, comme dans la lessive**

On connaissait la lessive qui lave plus blanc que blanc, et même celle qui lave l'eau avant de laver le linge. Avec le dentifrice, c'est un peu pareil : les industriels s'ingénient à lui trouver de nouvelles fonctions pour justifier une hausse de prix. Les premières pâtes se contentaient de combattre les caries. Puis elles ont lutté contre le tartre et procuré une haleine fraîche. Avec les dernières trouvailles d'Oral-B et de Signal, le catalogue des bienfaits s'enrichit encore : ils sont capables de tenir 10 promesses (haleine, blancheur, émail, dents sensibles...) en un seul tube ! «Ils en font trop, même nous, on s'y perd face à tant de promesses», dénonce Danièle Schaller, dentiste à Paris.

#### **Questions**

Q1/Procédez à l'analyse SWOT (Forces – Faiblesses & Opportunités – Menaces) du **marché du dentifrice et de la brosse à dents manuelle**. (3 pts)

Q2/ Quels sont les critères de segmentation utilisé sur **le marché du dentifrice** ? Commentez leur pertinence (3 pts)

Q3/ Expliquez quel est l'avantage concurrentiel de Procter & Gamble sur le marché du dentifrice et de la brosse à dents, puis identifiez et commentez la **stratégie marketing d'Oral B** ? (3 pts)

Q4/ Quelle est la **méthodologie de l'étude de marché** que vous auriez recommandé à Procter pour le lancement de son innovation sur le marché des dentifrices ? Expliquez les étapes et les techniques d'étude de marché que vous recommanderiez. (3 pts)