



Année Universitaire 2016 - 2017

Session du mois de Janvier 2017

Master 1 Economie Managériale et Industrielle

MARKETING FONDAMENTAL (4250)

Cours de Mme le Professeur Mathilde GOLLETY

Durée de l'épreuve : 3 heures

Documents autorisés : aucun

Exercice 1 – 10 points – « Chez Décathlon, design, recherche et marketing jouent collectif » Article Les Echos.

Comment définiriez-vous le métier de Décathlon ? En quoi le métier oriente-t-il la stratégie marketing de Décathlon ? (2 points)

Qu'est-ce que le design ? Expliquez comment le design développé chez Décathlon est un élément indéniable de la performance et du succès des produits. (3 points)

En imaginant que la paire de palme TRIBORD ait été développée selon les principes du Design Thinking, retracez les étapes de conception du produit (2 points).

«Pour qu'un produit ait du succès, il faut qu'il ait des qualités objectives et correspondent à un imaginaire». Commentez cette phrase, en montrant notamment en quoi elle est illustrative de l'état d'esprit du marketing (3 points).

Exercice 2 – 5 points

Choisissez une catégorie de produit.

Comment les entreprises peuvent-elles se différencier les unes des autres ? quelles sont les stratégies qu'elles peuvent mettre en place ?

Exercice 3 – 5 points

Le monde des études de marché est souvent divisé entre les partisans des études qualitatives et ceux des études quantitatives. Que pensez-vous de cette opposition ? Vous semble-t-elle justifiée et pertinente au regard des évolutions actuelles que connaît le monde des études ?

Bon courage !

LesEchos.fr

Chez Décathlon, design, recherche et marketing jouent collectif

FRANK NIEDERCORN · LES ECHOS | 12 DÉCEMBRE 2014



Premier vendeur d'articles de sport en Europe, Décathlon conçoit également des produits depuis près de vingt ans. L'entreprise a fait du design une activité stratégique.

Avec 70 designers intégrés, Décathlon aime à rappeler qu'il possède « *le plus grand pôle de design après l'automobile* ». Né en 1976, le distributeur a commencé à concevoir ses premiers produits, des vélos, en 1986. « *Mais, jusqu'en 2000, les designers n'agissaient que sur le style et de façon très tardive dans le processus de conception. De plus, ils étaient répartis dans les différents départements et ne travaillaient absolument pas ensemble* », analyse Lionel Roure, maître de conférences au sein de la chaire d'économie de la technologie et de l'innovation au Conservatoire national des arts et métiers (CNAM). Une véritable faiblesse puisque, depuis le lancement de ses « *marques passion* » en 1999,

Décathlon (3,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires l'an dernier, en progression de 10,5 %) veut être identifié comme un « créateur concepteur " d'articles de sports.

Cette tâche incombe notamment à Philippe Picaud, ancien d'Alcatel et de Thomson, à la tête de la direction design de Décathlon depuis 2001 : « *Le design ne constitue pas simplement de la valeur ajoutée, assure-t-il. C'est stratégique, puisque cela définit l'image, la notoriété de la marque. Cela doit donc être géré au plus haut niveau.* » Des designers sont regroupés avec d'autres spécialistes (marketing, bureau d'études) au sein d'une entité centrale, Décathlon Création. Une vingtaine d'entre eux travaillent pour l'ensemble du groupe sur des besoins transversaux comme les tendances émergentes ou la communication visuelle.

Autonomie et unité

L'objectif de l'organisation est désormais de donner le maximum d'autonomie aux marques tout en gardant l'unité. Pour ce faire, à l'instar de 60 % des ingénieurs et des spécialistes du marketing, une cinquantaine de designers travaillent directement aux sein des marques appelées à prendre de plus en plus d'autonomie (Décathlon Cycle, Tribord, Quechua, Inesis, Geologic...).

« *Pour qu'un produit ait du succès, il faut qu'il ait des qualités objectives et corresponde à un imaginaire. Les spécialistes du bureau d'études travaillent dans le premier domaine. Ceux du marketing dans le second. Le designer a un impact sur les deux* », explique Stéphane Roche, patron de Décathlon Création.

Dans les bureaux ouverts, les rapports entre les designers, les chercheurs du centre de R&D, les chefs de produits ou le marketing sont facilités. « *Dans certains cas, un designer nous soumet une idée et nous la validons sur un plan technique et scientifique. Par exemple, ce dessin de casque de vélo sera-t-il satisfaisant sur le plan de la ventilation ?*, explique Philippe Freychat, directeur de la recherche et développement de Décathlon. *Parfois, nous leur proposons un concept, comme ce fut le cas avec le sac à dos Symbium qui, avec sa ceinture et ses bretelles pivotantes, garantit une marche naturelle.* » Certains produits ont déjà été très remarquables. Astucieux, les gants de ski « self heat " permettent de se réchauffer en soufflant dans ses mains. Belles, les nouvelles palmes de plongée sont aussi moins fatigantes. ●

FRANK NIEDERCORN