



## Année Universitaire 2017 - 2018

Session du mois de septembre 2018

L3 Eco-Gestion / M1 EMI

**MARKETING FONDAMENTAL** (4250)

Cours de Mme le Professeur Mathilde GOLLETY

Durée de l'épreuve : 3 heures

Documents autorisés : aucun

### Analyse de document : 12 points

L'innovation est un état d'esprit que chacun doit porter au quotidien, [Claire PEDINI](#), Directrice Générale Adjointe, chargée des ressources humaines chez Saint-Gobain

Publié le 26 octobre 2017 sur LinkedIn

Bien au-delà de la R&D, des nouveaux produits, des services innovants que nous proposons à nos clients, l'innovation est un état d'esprit qui doit englober l'ensemble de l'organisation. C'est la raison pour laquelle elle fait partie, avec l'agilité, l'intimité avec le client, la culture ouverte et l'esprit entrepreneurial, des cinq attitudes essentielles que chaque collaborateur de Saint-Gobain doit s'approprier.

Concrètement, qu'est-ce cela veut dire ?

Innover, c'est faire preuve de créativité. Chez Saint-Gobain, la circulation des idées et la transversalité sont de plus en plus présentes, de sorte qu'un nombre croissant de personnes, de toutes filières, participent aux processus d'innovation. Fablabs, design thinking, technologies de conception virtuelles et collaboratives se développent. La culture de la co-innovation prend une part croissante et implique des acteurs variés, à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise.

L'innovation technologique, la mise sur le marché de produits innovants reste essentielle, bien sûr.

Mais de plus en plus, l'innovation porte sur le service et sur la chaîne de valeur. Innover, dans un monde qui change à toute vitesse, c'est anticiper, adapter toujours plus nos business à la

mutation de nos économies et aux nouvelles technologies, en nous appuyant sur une connaissance fine des besoins de nos clients. Dans notre Groupe, cela s'illustre notamment par le développement de services digitaux, comme par exemple Homly You, une start-up qui met en relation des artisans et professionnels du bâtiment avec des particuliers souhaitant réaliser des travaux.

Le digital, c'est aussi ce qui permet de réinventer les processus RH, le fonctionnement des usines (chez Saint-Gobain, nous déployons un ambitieux programme autour de l'industrie 4.0), la supply chain, la manière dont nous communiquons...

Lors d'un récent séminaire interne, j'échangeais avec des cadres du Groupe et quelqu'un m'a posé à peu près cette question : l'innovation, d'accord, cela vaut pour les chercheurs, les ingénieurs... mais pour les fonctions supports ? Eh bien, c'est précisément l'intérêt de cette démarche. Innover, c'est aussi améliorer le fonctionnement quotidien d'une équipe en pensant « hors du cadre », rendre des réunions plus efficaces, être constamment à la recherche de ce qui peut être fait différemment et mieux. C'est élargir ses connaissances et faire preuve de curiosité. Cela vaut pour toutes les filières, de la finance au commercial en passant par le juridique et les achats.

C'est tout l'enjeu pour nous, RH, car si la différenciation est un enjeu majeur pour développer notre activité, il faut développer nos salariés pour qu'ils puissent innover dans leur fonction, dans leur périmètre. Le rôle des managers est de promouvoir ce droit à l'innovation, dans un cadre rassurant et motivant où l'échec peut être considéré comme faisant parfois partie du jeu. La formation joue ainsi un rôle central. Chez Saint-Gobain, nous développons toujours plus le digital learning et avons mis à disposition de toutes nos équipes une plateforme en ligne avec un catalogue de formation, dans tous les domaines, qui s'enrichit constamment.

C'est de cette manière que l'on propose à chacun de sortir du cadre, de s'ouvrir et de penser différemment, d'oser expérimenter et de dépasser la routine. Je suis intimement persuadée que c'est là un des leviers essentiels pour notre marque employeur. De plus en plus, nos collaborateurs et les futurs talents amenés à rejoindre notre Groupe vont évoluer dans un environnement de travail élargi, où des synergies nouvelles se créent, où les modes de travail se transforment, où la mobilité est facilitée.

Innover concerne chacun de nous et est à la portée de chacun de nous. S'intéresser, proposer, participer, c'est déjà faire sienne une démarche d'innovation.

1 - Quelles différences entre une innovation et une invention ? (1 point)

2 – Comment définir le design thinking ? Identifiez une entreprise de votre choix qui pratique le design thinking et ce qu'elle en retire. (2 points)

3 – Qu'est-ce que la chaîne de valeur ? A quoi cela sert-il ? Donnez des exemples pour illustrer vos propos. (3 points)

4 – Qu'est-ce que la différenciation ? Comment les stratégies de positionnement peuvent-elles participer à créer de la différenciation ? Vous appuyerez vos propos par des exemples. (3 points)

5 - Que pensez-vous de cet article ? Comment le digital peut-il contribuer à l'innovation dans les entreprises ? Votre réponse sera courte et structurée (3 points)

## **Exercice 2 – 4 points**

Après avoir présenté la matrice de Ansoff, vous montrerez en quoi cet outil de diagnostic est pertinent dans la définition de la stratégie marketing d'une entreprise.

## **Exercice 3 – 4 points**

**Choisissez une seule réponse par question : -0,5 pt par réponse fausse.**

L'image de marque c'est :

- 1 – La publicité faite pour une marque
- 2 – Une marque prestigieuse connue des consommateurs
- 3- les croyances des consommateurs au sujet d'une marque

Les concurrents indirects font :

- 1 – Des produits identiques aux nôtres, mais vendus à des prix différents
- 2 – Des produits différents des nôtres, mais correspondant aux mêmes occasions d'achat
- 3 – des produits différents des nôtres, mais correspondant aux mêmes objectifs d'achat

Le taux de pénétration est le rapport :

- 1- Du CA de la marque et du CA total du marché
- 2- Des consommateurs actuels et des consommateurs potentiels
- 3- Des non consommateurs relatifs et des consommateurs potentiels

Le merchandising est une variable marketing qui a pour but de :

- 1 – offrir une réduction de prix au consommateur
- 2 – attirer le consommateur vers la marque
- 3- améliorer la qualité intrinsèque du produit

**Bon courage et bon travail !**