



Année Universitaire 2017 - 2018

Session du mois de Janvier 2018

M1 Economie Manageriale

MARKETING FONDAMENTAL

Cours de Mme le Professeur Mathilde GOLLETY

Durée de l'épreuve : 3 heures

Documents autorisés : aucun

Calculatrice autorisée

Analyse de documents : Extrait d'un article du journal Le Parisien, juillet 2014 - 10 points

Cinq hôtels parisiens proposent une nouvelle formule à partir d'aujourd'hui : les clients règlent leur note en fonction du prix qu'ils pensent justifié.

Attablés devant le café croissant qui les faisait saliver avant de s'envoler pour Paris, Marios, Koula et leur fille Zoi se préparent à explorer le centre de la capitale. Le prix à payer pour goûter à cette escapade parisienne : 180 € la nuitée dans cet hôtel de l'Est parisien. « C'est cher... mais c'est Paris », juge Marios, touriste chypriote, résigné devant les tarifs qu'il a épluchés à longueur de comparateurs Internet et de sites de consommateurs.

Et s'il fixait lui-même le coût de sa nuitée ? La question laisse la famille un brin décontenancée. C'est pourtant l'opération que lance leur hôtel, le trois-étoiles le Grand Hôtel français avec quatre autres établissements de la capitale à partir d'aujourd'hui et jusqu'au 10 août.

D'autres initiatives en musique ou en restauration

« L'idée est de redonner la parole aux clients et de trouver le juste prix : combien sont-ils prêts à payer avec le produit qu'on leur offre ? » explique Aldric Duval, président de l'hôtel Tour d'Auvergne à l'initiative de l'opération.

Le libre prix ou en anglais PWYW pour « pay what you want » -- dont l'ancêtre est le chapeau que les artistes font circuler à un public -- a fait des émules outre-Manche. En 2007, le groupe britannique Radiohead détonnait en mettant gratuitement en ligne son album. Les fans étaient libres de lui accorder la somme qui leur sonnait juste.

Formidable coup marketing, cet étonnant système de paiement a aussi été testé par Dominique et Pierre Pucheu dans leur restaurant d'Argelès-Gazost (Hautes-Pyrénées). « C'était il y a cinq ans, on était perçus comme cher et on voulait communiquer sur le fait qu'on pouvait aller au resto sans se ruiner », raconte Dominique Pucheu.

A Strasbourg, Rémy Sabatier, à la tête d'une enseigne qui permet de récupérer les données d'un disque dur défaillant, laisse ses clients décider du coût depuis sa création. « Ça permet de démocratiser l'accès à la récupération de données », explique le fondateur de Disckard.fr.

Face à ce boulevard de gratuité, les consommateurs ne sont-ils pas tentés de manger à l'oeil ? « On a été surpris de voir que les clients donnaient plus : 31 € en moyenne pour une formule qui vaut normalement 25 », confie Dominique Pucheu. « Il n'y a que deux ou trois clients qui n'ont pas joué le jeu », raconte Rémy Sabatier.

A l'accueil de leur hôtel, Marios et Koula sont bien en peine d'imaginer la somme qu'ils auraient laissée s'ils avaient été libres. « L'équipe est très serviable, l'hôtel est propre, proche des métros, pas dans un quartier attrape-touristes », énumère Marios. « Mais les chambres ne sont pas immenses... » embraye Koula. « Disons 150 EUR au lieu de 180 ? » tente Marios quand les autres vacanciers croisés estiment globalement avoir payé le bon prix. « En fonction des retours, on est prêts à réajuster nos tarifs », confie Aldric Duval, qui espère juste ne pas tomber sur des tricheurs.

- 1- Pourquoi d'après vous cette pratique du *Pay what You Want* s'est-elle développée ? 2 pts
- 2- Quels sont les avantages et les inconvénients de cette pratique pour l'entreprise ? Pour les consommateurs ? 4 pts
- 3- Imaginez un concept d'enseigne qui pourrait proposer un système de *Pay what You Want* en permanence. Quelle serait sa stratégie marketing ? 4 pts

Exercice 2 – 5 points

Un producteur de barres aux céréales Be Kind a commandé une étude afin de recueillir l'appréciation par les consommateurs d'un certain nombre de barres de céréales. Les réponses sont présentées dans le tableau qui donne les notes moyennes (sur 10) attribuées par les personnes interrogées ainsi que le degré d'importance de chaque attribut.

La note minimum de tous les attributs est de 4.

	Marques	Auchan	Kellog's	Nestlé Fitness	Be Kind	Degré d'importance d'attribut
Attributs						

Prix	8	6	7	5	40%
Valeur nutritionnelle	5	6	8	8	30%
Goût	3	5	4	8	15%
Praticité packaging	5	9	7	3	15%

Indiquez le choix des consommateurs selon les modèles de choix multi attributs que vous connaissez.

Que préconisez-vous à la marque Be Kind ?

Exercice 3 – 5 points

A partir d'un échantillon proportionnel de $n = 3000$ personnes âgées de 11 ans ou plus, résidant en France métropolitaine, le taux p de possesseurs d'un téléphone mobile permettant de recevoir, en situation de mobilité, des programmes de télévision a été estimé à 31% (Source Médiamétrie-GfK, janvier-mars 2012).

- 1) Donner l'intervalle de confiance à 95% pour la proportion p de possesseurs de téléphone permettant de recevoir la TV.
- 2) Quelle aurait dû être la taille de l'échantillon à interroger pour avoir un résultat de 31% à $\pm 0,5\%$ près (toujours avec une confiance de 95%) ?
- 3) Préciser et définir le mode d'échantillonnage.
- 4) On vous propose d'augmenter la taille de l'échantillon. Qu'en pensez-vous ?

Bon travail et bon courage !