

Melun

Session : Janvier 2018

Année d'étude : Première année de licence économie-gestion mention économie et Gestion parcours classique et réussite

Discipline : *Management des organisations*
(Unité d'Enseignements Complémentaires 1)

Titulaire(s) du cours :
Mme Astrid MASSET

Document(s) autorisé(s) : aucun

ATTENTION :
- Ne pas utiliser de crayon papier

Question 1 : Citez les 4 sources de pouvoir selon M. Crozier.

Question 2 : Citez les 3 coûts dans la théorie de l'agence

Question 3 : Expliquez la notion de «vaches à lait»-

Question 4 : Citer les 5 déterminants de la structure

Question 5 : Selon le critère du le maxi-max, quel est l'investissement à retenir ?

	CROISSANCE FORTE	CROISSANCE MOYENNE	CROISSANCE FAIBLE
C1	150	25	160
C2	180	150	110
C3	300	240	120

Question 6 : Citez les 5 composantes de la culture

Question 7 : Les maillots du PSG au cœur de la stratégie marketing-

Le figaro ECO-8-9-2017

LE SCAN SPORT - Désirant miser sur ses nouvelles recrues, Paris mise désormais sur la partie marketing, voulant maximiser ses profits, tout en ayant l'objectif de rivaliser avec les grands clubs européens.

C'était il y a un mois. De longues files de supporters s'étaient dessinées devant la boutique du Paris Saint-Germain sur les Champs-Élysées pour obtenir le maillot de Neymar. Tous se targuaient devant les médias de vouloir obtenir «en premier» le maillot de leur nouveau champion. Depuis lors, aucune enseigne n'a échappé à «l'effet Neymar», qui est venu dynamiser des ventes déjà bonnes. Ainsi, beaucoup se sont retrouvés en rupture de stock, peu après l'officialisation du transfert du Brésilien vers le PSG début août. Et si le mercato parisien a pris, cette année, des proportions quasi inédites, c'est que les nouvelles recrues doivent faire basculer le PSG parmi les grands clubs européens.

Le maillot jaune de Neymar en rupture de stock jusqu'en novembre

La concurrence devra se faire sentir sur le terrain mais aussi sur le plan du marketing. En effet, le club mise beaucoup sur ses produits dérivés, en ayant l'ambition de devenir une des grandes marques mondiales du sport. A titre d'exemple, 10.000 maillots numéro 10, à l'effigie de Neymar avaient déjà été vendus en une seule journée, même si les chiffres pour le reste du mois d'août n'ont pas été divulgués. Désormais, selon les informations de L'Equipe, c'est le maillot jaune de Neymar qui se retrouve en rupture de stock. En effet, Nike, l'équipementier du club ne parviendrait pas à suivre les fortes demandes. S'il était d'abord prévu d'un réapprovisionnement en octobre, le fameux maillot ne pourrait faire son retour en magasins qu'en novembre. Par ailleurs, les ventes ne devraient pas baisser avec l'approche des fêtes de fin d'année.

Paris, symbole marketing

L'arrivée de Mbappé a aussi pour objectif d'augmenter les recettes du PSG, et coïncidant avec la sortie, dès le lendemain, du nouveau maillot noir porté pendant les matchs de la Coupe des champions. Le PSG n'hésite d'ailleurs pas à associer les symboles de la ville de Paris à ses maillots teintés d'un graphisme aux rayures croisées sur les numéros blancs, rappelant la structure architecturale de la Tour Eiffel. Nike précise que «cet ajout élégant met en avant l'emblème de la ville, la tour Eiffel, qui symbolise la modernité et la tradition». De plus, au cours d'une interview publiée sur les réseaux sociaux, Mbappé a expliqué son choix de numéro: «Le 29? Je l'ai choisi parce que c'est la date d'anniversaire de mon petit frère. C'est

le chouchou de la famille». Le nouvel attaquant n'a d'ailleurs pas hésité à poser, pour la promotion de cette nouvelle ligne, aux côtés de Marquinhos, Neymar, ou même Cavani. S'ajoutant à la tunique rouge et bleu, et à celle aux couleurs du Brésil, le PSG espère booster ses ventes en ce début de saison. La concurrence entre grands clubs européens est loin de n'être que sportive, et il est plus que probable que le PSG veuille se mettre au niveau de ventes de Manchester City ou du Barça, qui dépassent très régulièrement le million d'exemplaires de maillots vendus chaque année.

Questions :

- 1- Définir la notion de marketing
- 2- Quel est l'objectif du marketing ?
- 3- Quel est l'avantage d'une rupture de stock de maillot ?

Question 8 :

Danone veut relancer le yaourt en



France

MARIE-JOSÉE COUGARD Le 02/10 à 13:29 Mis à jour à 17:51

La nouvelle gamme est inspirée de la recette d'origine de 1919. - Danone

Le numéro un mondial du yaourt dévoile une nouvelle gamme de yaourts 100% français et 100% naturels.

A la peine depuis une dizaine d'années, les yaourts sont victimes en France d'une désaffection persistante des consommateurs. **Les ventes baissent** régulièrement de 2% à 3% par an et les marques nationales souffrent au profit d'une multitude de petits labels, qui surfent sur l'idée de lait local et de fabrication artisanale. Les seuls à tirer leur épingle du jeu sont les yaourts bio et les yaourts au lait de chèvre ou de brebis, souligne l'organisation professionnelle Syndilait.

Mais ces exceptions ne dépassent pas 5% du marché. Danone, dont les produits laitiers représentent plus de la moitié de l'activité, a analysé en détail la situation. « *Le yaourt ne fait plus partie des priorités des consommateurs. Seul un client sur deux quitte le magasin avec des*

yaourts, alors que les deux tiers d'entre eux entrent avec une liste de course incluant des yaourts », déplore François Eyraud, directeur général de Danone Produits frais France.

Hausse du prix de 20 à 25 centimes

Leader de la catégorie, le groupe va tenter de remédier à la situation en lançant une nouvelle gamme de yaourts sous la marque Danone, faits à 100% à partir de lait français et à 100% avec des ingrédients naturels. Le groupe invite ainsi les Français « à redécouvrir le bon », « bon au goût, bon pour la santé, bon pour l'économie locale ».

Une stratégie destinée à relancer les ventes et à **revaloriser la catégorie**. L'objectif est d'augmenter le prix conseillé du pot de yaourt nature Danone de 20 à 25 centimes d'euros. Au kilo, précise le géant de l'ultra frais, les prix de Danone sont demeurés inchangés depuis cinq ans. Une situation très spécifique à la France, où les prix restent de 15% inférieurs à ceux de l'Italie ou du Royaume-Uni.

Recette d'origine

La nouvelle gamme inclut le yaourt nature Danone, dont la nouveauté réside dans son emballage qui de bleu devient blanc. A côté, le groupe propose de nouvelles déclinaisons avec une série 1919, inspirée de la recette d'origine, à 100% à base de lait entier, nature ou aromatisé (vanille, fleur d'oranger, citron, miel). Ainsi qu'un fromage blanc à 3,2% ou 1% de matières grasses et un Petit frais (petit suisse). Danone a expérimenté une autre présentation de ses produits en rayon pour gagner en visibilité partout en France. Les résultats sont là : les ventes ont progressé de deux points, selon le directeur général, François Eyraud.

Le marché français de l'ultra frais représente un chiffre d'affaires de 4,57 milliards d'euros et même près de 5 milliards si on y rajoute la restauration hors foyer. En 2016, les yaourts pesaient 41% de ce total, les desserts lactés frais 31,5%, les fromages frais 19% et la crème fraîche un peu plus de 5%, selon l'organisation professionnelle Syndifrais.

Questions :

- 1- Définir la notion de stratégie
- 2- Définir la notion de gamme
- 3- Définir la notion de packaging
- 4- Pourquoi augmenter le prix ?
- 5- Que pensez-vous du nouvel emballage du yaourt Danone ? (2 lignes maximum)
- 6- Quelle est la stratégie de Danone pour relancer le yaourt ? (2 lignes maximum)