

1ière ANNEE DE MASTER INFORMATION, COMMUNICATION

Matière : Stratégie des :marques

Responsable de la matière : Mr Espy

Durée de l'épreuve : 2h

Date de l'épreuve : Mercredi 12 décembre 2018

Question 1 : La stratégie de marque

Expliquez l'évolution de la stratégie marketing de Boursorama (cible, volonté, message, unicité...)



2014



2016



2018

Question 2 : La valeur de marque

Définissez la valeur de la marque Evian. En quoi cette valeur est-elle supérieure aux standards du marché ? Comment se positionne-t-elle dans son univers concurrentiel ?



Question 3 : L'engagement de marque

Commentez cet article de l'ADN des marques, donnez votre avis assorti d'exemples

La politique de RSE, critère essentiel de différenciation des grands groupes dans l'opinion

D'une façon générale, 90% des Français déclarent apprécier davantage les groupes qui ont une bonne politique de RSE que ceux qui se désintéressent de cette question.

Pour 88% des Français, une bonne politique RSE renforce l'image positive qu'ils peuvent avoir d'un groupe. « Si j'apprenais qu'un grand groupe que j'apprécie a une bonne politique de RSE, mon opinion sur lui deviendrait encore meilleure »

L'effet RSE a donc un impact fort et réel, qui peut jouer dans un sens... ou dans un autre.

Pour 67% de nos concitoyens, découvrir qu'un groupe qu'ils n'aiment pas même une bonne politique de RSE redorerait son image. Inversement : aux yeux de 82% des Français, le fait d'apprendre qu'un groupe qu'ils apprécient même une mauvaise politique de RSE ternirait l'opinion qu'ils ont de lui.

Les Français sont particulièrement sensibles à certains sujets :

Les Français sont inquiets des nuisances infligées par les entreprises à l'écosystème

Invités à noter sur une échelle de 0 à 10 la gravité des impacts qu'une entreprise peut avoir sur l'écosystème du fait de son activité, nos concitoyens octroient des notes moyennes supérieures à 8 sur 10 à toutes les formes d'agression : pas seulement celles qui visent des êtres humains, mais aussi celles qui nuisent à des animaux, à des végétaux, ou au climat.

Les pratiques sociales barbares des grands groupes révoltent nos concitoyens...

Procéder à des licenciements économiques sans rien proposer aux salariés concernés au-delà du minimum légal ; employer des stagiaires très peu payés et leur faire faire des travaux incombant normalement à des collaborateurs en CDI ; manager ses équipes par la pression, au risque de les mener au *burn out* ; mettre en danger des salariés exerçant des métiers à haut risque ; faire travailler des sous-traitants qui emploient des enfants... Tous ces comportements choquent ou révoltent 90 à 98% des Français.

Le blanchiment d'argent, la corruption, les fausses factures et l'évasion fiscale fâchent les Français

Que les dirigeants d'entreprises se le disent : dans l'Hexagone, on déteste les grands groupes qui fraudent ! Entendre parler d'évasion fiscale, de travail dissimulé, de corruption, de fausses factures ou de blanchiment d'argent donne à nos concitoyens des envies d'émeutes. En effet, **89 à 96% d'entre eux se déclarent choqués ou révoltés par ces agissements.**

A l'inverse, certains comportements jugés vertueux enthousiasment...

Les Français adorent que les entreprises mènent des actions en faveur de la préservation de l'environnement...

Les pratiques en faveur de la préservation de l'environnement recueillent l'adhésion de plus de 90% de nos compatriotes.

Si une entreprise lance une offre de produits ou services « verts », 43% de nos concitoyens en seront contents, et 50% ravis. Une société qui prend des mesures pour améliorer le bien-être animal réjouira 37% des Français, et en enchantera 57%... Enfin, un groupe qui agit pour préserver la santé humaine fera 25% de satisfaits et 72% d'enthousiastes !

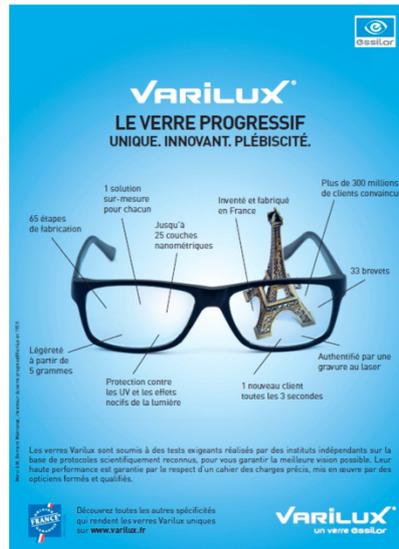
... Et aiment les groupes qui ont une politique de ressources humaines ouverte et généreuse

Toutes les bonnes pratiques citées obtiennent des notes moyennes supérieures ou égales à 7,5 sur 10. Mais dès qu'il s'agit de pratiques consistant à favoriser systématiquement l'emploi local, à offrir aux salariés un environnement de travail agréable et une bonne rémunération recueillent même des notes supérieures ou égales à 8,5 – preuve de l'importance particulière que leur accordent nos compatriotes.

Suivant toujours la même logique, à l'inverse, 97% des Français sont prêts à boycotter des entreprises ayant des pratiques sociales ou environnementales destructrices !

Question 4 : le ladder

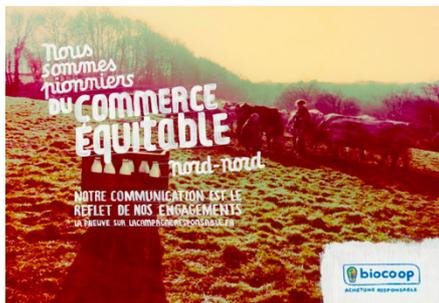
Positionnez sur le ladder ces deux campagnes concurrentes et développez votre argumentation



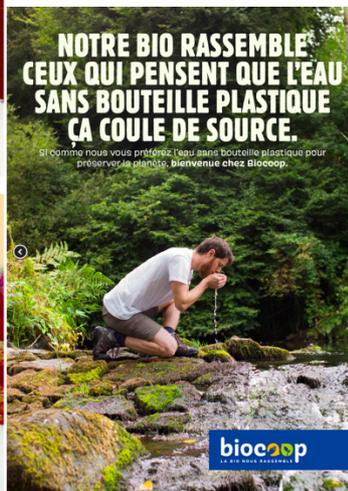
TOP OF MIND	ATTRIBUT	BÉNÉFICE	TERRITOIRE	VALEUR	RÔLE
-------------	----------	----------	------------	--------	------

Question 5 : Le positionnement de marque

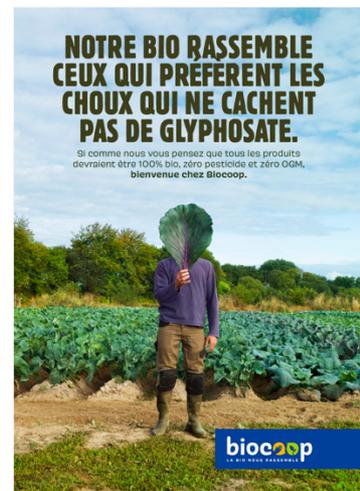
Biocoop vient de faire évoluer sa campagne de communication en 2018. Comment analysez-vous ce changement ? Est-ce vraiment un changement de positionnement ou une autre expression créative d'un même positionnement ?



2016



2018



Aucun document n'est autorisé