



Le marketing aux concours



Le marketing aux concours

- I. Bibliographie /Organisation / planning
- II. Rapports du jury
- III. Présentation des épreuves
- IV. Les concepts essentiels
- V. Sujets analysés

I. Bibliographie /Organisation / planning/auteurs

- UN SITE : <http://www.devenirenseignant.gouv.fr/>
- Bibliographie + RFM + DM + RFG+RAM: fiches sur les derniers sujets, fiches sur actualités des entreprises
- Organisation : un dossier par thème, à portée de main, répertoire
- Liste auteurs
- Liste thèmes agrégation interne
- Planning : un thème par semaine

Thèmes en marketing

Thèmes	N°S	Thèmes	N°S
Evolution du Marketing		Distribution	
Le marketing relationnel, sémiotique, street marketing, marketing, expérentiel		Communication	
Le marketing éthique, durable, sociétal, incitatif (nudge)		Prix	
Le marketing digital		Produit, innovation, qualité	
Les études de marchés et le traitement de l'information		Marque	
Le comportement du consommateur, résistance consommateur		Marketing des services	
La stratégie marketing		Marketing international	
La segmentation, positionnement		Fidélisation	

Attentes des concours

- Compétences attendues : <http://www.education.gouv.fr/cid73215/le-referentiel-de-competences-des-enseignants-au-bo-du-25-juillet-2013.html>
- **Les professeurs, professionnels porteurs de savoirs et d'une culture commune**
 - Maîtriser les savoirs disciplinaires et leur didactique
 - Maîtriser la langue française dans le cadre de son enseignement
- **Les professeurs, praticiens experts des apprentissages**
 - Construire, mettre en œuvre et animer des situations d'enseignement et d'apprentissage prenant en compte la diversité des élèves
 - Organiser et assurer un mode de fonctionnement du groupe favorisant l'apprentissage et la socialisation des élèves
 - Évaluer les progrès et les acquisitions des élèves

II. Rapports du jury 2016



■ CAPLP : Observations des membres du jury

- **l'introduction et la conclusion** ne doivent pas être réalisées au détriment des autres dossiers,
- **les techniques de base de structuration** (titres, sauts de ligne, tableaux, énumérations) doivent être utilisées plus systématiquement,
- le fait de privilégier des réponses structurées permet de **mettre en valeur les idées clefs de l'analyse** et de donner du relief aux productions,
- **le respect autant que possible de l'ordre des dossiers** et des questions (qui ont une suite logique) en les numérotant favorise la compréhension du sujet,

II. Rapports du jury 2016



- **CAPLP : Observations des membres du jury**
 - **la présentation des données chiffrées sous forme de tableaux** contribue à la lisibilité de la copie,
 - des efforts de la syntaxe, l'orthographe et l'écriture (graphie) à faire,
 - l'aération de la présentation de la copie
 - conseil : encre noire pour la numérisation.

,

II. Rapports du jury 2016

- **CAPLP : Sur le fond**

- Non maîtrise et non actualisation des connaissances

- **les outils d'analyse et les apports théoriques doivent être adaptés au contexte étudié,**

- **le vocabulaire professionnel doit être plus précis,**

- la seconde partie de l'épreuve doit être traitée dans sa globalité ce qui nécessite une **bonne gestion du temps.**

II. Rapports du jury 2016

■ CAPET

Sur la forme

La profession d'enseignant requiert un certain nombre d'aptitudes que le jury a tenu à valoriser :

- la clarté de la présentation de la copie ;
- la logique de la démonstration et des explications ;
- la maîtrise de la langue française, de l'orthographe et de la syntaxe.

Ces qualités peuvent être observées dans certaines copies bien présentées :

- des présentations sous forme de tableaux sont utilisées opportunément afin de rendre la structure plus apparente ;
- les réponses sont rédigées et argumentées ;
- les arguments destinés à répondre avec précision à la question posée sont organisés de façon rigoureuse.

II. Rapport jury 2016

- **Agrégation externe : Conseils aux candidats**

Acquérir un bon niveau général de connaissance des auteurs, modèles et techniques du domaine.

Une **veille mercatique** doit être opérée.

Mobiliser ses connaissances théoriques au service du cas, pour prendre de la hauteur afin de répondre dans **un second temps de manière opérationnelle** aux questions posées.

Les propositions doivent donc être des **actions raisonnées et étayées par des bases théoriques** et non improvisées.

II. Rapport jury 2016

- **Agrégation externe : Conseils aux candidats**

Ne pas **négliger des pans entiers** du programme du concours (la distribution et ses aspects quantitatifs)

Maitriser les **aspects techniques liés à la discipline**. (prédominants en STS)

Souligner les limites des propositions et/ou des concepts mobilisés.

Etre pragmatique, savoir **rester humble et contingent dans ses propositions.**

Pas de catalogues de propositions sans cohérence véritable, elles doivent être adaptées et budgétisées

Structuration des réponses, de leur pensée et une véritable démonstration.

II. Rapport jury agrégation interne 2016

SUR LE FOND

- Maitriser les règles de **construction d'une introduction** :
 - absence de définition des termes du sujet,
 - absence de mise en perspective des thèmes,
 - contextualisation avec des exemples anecdotiques.
- Manque de **problématiques pertinentes**, reposant sur une discussion et une mise en lien des termes du sujet.

II. Rapport jury agrégation interne 2016

SUR LA FORME

La très grande majorité des copies respecte la séquence : exposé scientifique / cadrage didactique / proposition pédagogique. Cette logique est désormais bien comprise.

Un nombre non négligeable de copies présente des fautes d'orthographe étonnantes pour des candidats déjà enseignants.

Un petit nombre de copies restent illisibles ou sont peu soignées, ce qui rend leur compréhension difficile. Cet aspect est évalué.

La longueur n'est pas synonyme de qualité. Une réflexion bien conduite et structurée, étayée par des connaissances académiques actualisées, reste à privilégier.

II. Rapport jury agrégation interne 2016

- Il semblerait utile que les candidats distinguent mieux la dimension **didactique, liée aux savoirs disciplinaires**, et la dimension **pédagogique liée à la mise en œuvre de la transmission des savoirs** au sein d'une classe.
- Cela devrait conduire les candidats à s'interroger davantage sur **le repérage des d'obstacles présents dans les savoirs eux-mêmes**, afin d'aider l'élève à les surmonter grâce à une stratégie didactique **adaptée à chaque public**.
- Une telle maîtrise didactique demande une vraie maîtrise des concepts des différents champs de l'économie et gestion, indispensable au niveau de l'agrégation.

III. Présentation des épreuves

- A. L'étude de cas du Agrégation/CAPET/PLP
- B. L'exploitation pédagogique d'un thème à l'agrégation interne

A. L'étude de cas du CAPET/PLP/Agrégation

Définition de l'épreuve (durée 5 heures, coef 1) :

« L'épreuve consiste en l'étude de situations de gestion basées sur des données réelles, en vue de les analyser et de proposer des solutions. Elle mobilise les sciences de gestion ainsi que des références au management des organisations et aux systèmes d'information. »

(RJ) Le candidat doit être capable :

- **D'analyser et d'interpréter** une situation organisationnelle dans son contexte.
- De repérer et d'analyser les verbes d'action utilisés dans le questionnement
- De **maitriser les concepts**, les outils et les démarches requis pour résoudre un problème de gestion en prenant en compte les contraintes internes et externes à l'organisation étudiée.
- De **justifier des choix méthodologiques**, apprécier leur impact sur les résultats obtenus, démontrer une prise de recul quant à la mise en œuvre des démarches.
- De **mettre en perspective les problèmes traités et les résultats obtenus** dans un cadre temporel, organisationnel et sociétal global.

A. L'étude de cas du CAPET/PLP/Agrégation

Méthodologie de l'épreuve :

▪ **Constituer un livret :**

- Couverture principale = 1 copie. 1^{ère} de couverture = titre + problématique générale. 2^{ème} = intro. 4^{ème} = conclusion générale
- 1 livret par dossier : page 1 = titre + problématique dossier, début des réponses en page 2.

▪ **Utiliser un code couleur :** titre du dossier / titre de la question / sous-titre de la question

▪ **Souligner les éléments importants, les auteurs mobilisés**

A. L'étude de cas du CAPET/PLP/Agrégation

Méthodologie de l'épreuve :

- **Introduction et conclusion pour chaque dossier**
- **Intro générale** à rédiger en milieu/fin de traitement du cas pour avoir une meilleure connaissance des éléments :
 - **Caractéristiques principales (rapide) : performances et spécificités**
 - **Situation actuelle : ce qui a changé / est en train de changer**
 - **Problématique : mise en relation des spécificités et du changement de contexte**
 - **Annonce des 3 dossiers**

A. L'étude de cas du CAPET/PLP/Agrégation

Méthodologie de l'épreuve :

Pour chaque question

- **Intro** : définition des termes de la question et si possible modèle d'analyse (processus, typologie, outil quantitatif...)
- **Réponse** : mise en lien du modèle d'analyse avec le dossier documentaire
- **Conclusion** : conséquences de notre analyse par rapport à l'objectif du dossier

A. L'étude de cas du CAPET/PLP/Agrégation

Méthodologie de l'épreuve :

L'analyse des questions : pour chaque question je dois m'interroger sur :

- **Les concepts à définir** : pour introduire ma question.
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : permet d'utiliser les bons modèles d'analyse et de centrer la réponse sur les éléments essentiels.
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: permet de structurer la réponse en plusieurs sous parties.

B. L'exploitation pédagogique d'un thème à l'agrégation interne

Définition de l'épreuve :

La formulation du sujet, mêlant clairement théorie, didactique et pédagogie, a pour objectif d'inciter les candidats à lier plus étroitement ces trois éléments. La démarche proposée comporte 3 étapes :

- **L'inventaire du socle de connaissance sur les concepts, auteurs et pratiques d'entreprise** : concernant le thème ainsi que la réflexion sur les problématiques actuelles posées par ce thème.
- **La réflexion didactique, c'est à dire la transmission de ce socle de connaissances à un enseignement spécifique dans une classe donnée** : cela impose de délimiter, de réduire et de l'orienter en tenant compte des indications proposées par l'intitulé du sujet et des indications des référentiels de formation.
- **La mise en œuvre pédagogique** : à savoir la mise en scène du thème face à une classe avec en toile de fond la question permanente de rechercher la meilleure façon d'interpeller, d'illustrer, d'enseigner ou de faire appliquer en choisissant parmi l'ensemble des possibilités offertes à un enseignant

Le jury, en l'occurrence, s'attache moins aux résultats proposés par le candidat qu'à la **réflexion qu'il montre**.

B. L'exploration pédagogique d'un thème à l'agrégation interne

Méthodologie de l'épreuve :

Introduction qui chapote les deux parties

- Une **accroche** claire, récente, d'actualité et percutante en lien avec le sujet !
Utiliser des faits d'actualité ou par exemple une entreprise dont l'actualité est en lien avec le thème et qui servira pour la partie II
- Une **définition** pertinente des termes du sujet
- Mise en **perspective du sujet** (contexte historique, courants de pensée)
- Une référence au caractère transposable du sujet d'un point de vue didactique et pédagogique
- Un **questionnement éventuel** qui conduit à la problématique
- Une **problématique qui intègre le lien entre les concepts** traités
- L'**annonce** du plan qui prévient du traitement didactique et pédagogique en seconde partie.

B. L'exploration pédagogique d'un thème à l'agrégation interne

Méthodologie de l'épreuve :

Partie 1 : Etat de l'art (Dissertation) : lui donner un titre

- Introduction
- I.
 - A.
 - B.
- II.
 - A.
 - B.
- Conclusion +

Transition partie I et partie II : Intérêt du thème pour l'étudiant, Réduction du thème

B. L'exploration pédagogique d'un thème à l'agrégation interne

▪ Partie 2 : Transposition

A. Approche didactique

- Choix du référentiel
 - Enseignement concerné
 - Transversalité et mobilisation de l'équipe
 - Pré-requis
 - Progression
 - Réflexion didactique : Objectifs cognitifs et méthodologiques de la séquence (justifiés en fonction des compétences, méthode, niveau, modalité du diplôme), Modalités de formation
- #### ▪ B. Déroulement de la séance pédagogique Objectif général
- Objectifs opérationnels
 - Méthode pédagogique (intérêts et contraintes)
 - Ressources (moyens et supports)
 - Planification de la séance
 - Rôle des acteurs (professeur / étudiants)
 - Evaluation
 - Prolongements/difficultés et limites de l'approche

B. L'exploration pédagogique d'un thème à l'agrégation interne

Conclusion

- Une situation de réinvestissement de votre séance / séquence ou l'évocation de l'évaluation si cela n'a pas été fait ou le prolongement de la séance ou ses contraintes de réalisation
- Un retour vers la dimension scientifique
- Un raccrochage de l'accroche si possible
- Surtout pas de question « remise en cause du monde » en guise d'ouverture

NE PAS OUBLIER Une bonne gestion de son temps

- La découverte du sujet: 10 minutes
- Brouillon partie scientifique: 45 minutes
- Rédaction de l'introduction intégrale: 15 minutes
- Rédaction du développement et conclusion: 1h30
- Brouillon partie pédagogique: 50 minutes
- Rédaction partie pédagogique: 1h20
- Relecture NECESSAIRE: 10 minutes

A. L'étude de cas du CAPET/PLP/Agrégation

CAPET 2017: ECOWAS MOBILE FRANCE

- **Dossier 1 : Développement sur les marchés français et européen**
- **Dossier 2 : Développement et animation du réseau en France**
- **Dossier 3 : Développement es compétences et acquisition nouvelle cible par la différenciation des services**

CAPLP 2017 : Comptoir de la table.com

- **Première partie : Etude de cas**
 - ◆ **Dossier 1 : Analyse du marché des arts de la table à usage unique**
 - ◆ **Dossier 2 : Développement du site internet**
 - ◆ **Dossier 3 : Fixation du prix pour les produits de la gamme bio**
- **Deuxième partie : Etat de l'art et didactisation**
 - ◆ **Présentation structurée**
 - ◆ **Mobilisation des outils numériques dans la stratégie de fidélisation**

A. L'étude de cas du CAPET/PLP/Agrégation

AGREG 2017 : REPETTO

- Dossier 1 : Stratégie de REPETTO
- Dossier 2 : DISTRIBUTION
- Dossier 3 : COMMUNICATION

Sujet : « À quoi servent les marques aujourd'hui ? »

Les marques, depuis longtemps consacrées par les chercheurs et les praticiens comme éléments clés de la stratégie marketing, investissent de nouveaux territoires et, parallèlement, font l'objet de phénomènes de contestation et de résistance.

À partir du sujet proposé, vous présenterez une composition structurée mettant en valeur vos connaissances et réflexion sur le sujet puis présenterez votre réflexion didactique et pédagogique dans le cadre d'un enseignement destiné à des étudiants d'une STS commerciale de votre choix. Votre proposition comportera une explicitation des objectifs cognitifs et méthodologiques envisagés et s'appuiera sur des références scientifiques précises. Vous pourrez illustrer vos propos à l'aide d'exemples de supports de formation et d'évaluation. Vous justifierez clairement vos choix.

IV . Les concepts essentiels

- Support Marketing au concours



V. Sujets analysés



L'étude de cas du PLP

L'analyse des questions :

(PLP 2017) 1.1 Analysez le marché de l'art de la table à usage unique

- **Les concepts à définir** : Analyse de marché
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : dégager O/M et permet de situer Comptoir de la table sur son marché.
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Structuration de l'analyse de marché (Offre, Demande, Environnement)

L'étude de cas du PLP

L'analyse des questions :

(PLP 2017) 1.2 Réalisez un diagnostic interne de l'entreprise

- **Les concepts à définir** : Diagnostic stratégique
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : dégager F/F et permet de situer Comptoir de la table sur son marché.
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Structuration DU DIAGNOSTIC INTERNE

L'étude de cas du PLP

L'analyse des questions :

(PLP 2017) 1. 3 après avoir défini FCS sur le marché, déterminez les possibilités de développement adaptées pour l'entreprise. Justifiez

- **Les concepts à définir** : FCS, DAS
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : Dégagez les possibilités de développement
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Définir les concepts, savoir les utiliser et argumenter des choix.

L'étude de cas du PLP



L'analyse des questions :

(PLP 2017) 2.1 : Av et Inc de la stratégie multicanal pour l'entreprise et le client

- **Les concepts à définir** : stratégie multicanal
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : Réalisez un diagnostic
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Utilisation d'un tableau d'analyse.

L'étude de cas du PLP

L'analyse des questions :

(PLP 2017) 2.2 : Calculez et analysez la rentabilité du site pour sa première année d'existence, puis 2017 et 2018

- **Les concepts à définir** : Rentabilité
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : Intérêt du développement du site web
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: choix des indicateurs, méthode de calcul, clarté de la présentation

L'étude de cas du PLP

L'analyse des questions :

(PLP 2017) 2.3 : Calculez et analysez les performances du site « web » en déterminant les indicateurs pertinents de votre choix

- **Les concepts à définir** : Performances d'un site web
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : Évaluez la faisabilité du développement du site
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Tableau seuil de rentabilité, clarté de présentation des calculs

L'étude de cas du PLP

L'analyse des questions :

(PLP 2017) 2. 4 : Proposez des actions adaptées pour accroître la fréquentation, augmenter les ventes et améliorer la fidélisation

- **Les concepts à définir** : Performances d'un site web
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : Intérêt du développement du site web
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: choix pertinents des indicateurs

L'étude de cas du PLP

L'analyse des questions :

(PLP 2017) 3.1 : Identifiez les av d'avoir recours à un logiciel de veille tarifaire en ligne

- **Les concepts à définir** : notion de veille
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : préparez la prise de décision
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Classement des avantages plus importants au moins importants

L'étude de cas du PLP

L'analyse des questions :

(PLP 2017) 3.2 : Présentez les av et inconv de la stratégie d'alignement des prix pour l'entreprise et les clients

- **Les concepts à définir** : Les différentes stratégies de prix
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : préparez la prise de décision
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Conception tableau synthétique permettant une conclusion

L'étude de cas du PLP

L'analyse des questions :

(PLP 2017) 3. 3 : Calculez le seuil de revente à perte

- **Les concepts à définir** : vente à perte et règles de droit
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : préparez la prise de décision
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Présentation claire des calculs

L'étude de cas du PLP

L'analyse des questions :

(PLP 2017) 3. 4 : Repérez ceux pour lesquels il n'est pas possible de s'aligner. Commentez .5 autres solutions

- **Les concepts à définir** : Notion de marge, bénéfice, perte, marketing mix
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : choisir les produits, proposer action sur autres P
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Formalisation du choix, justification des propositions

L'étude de cas du CAPET

L'analyse des questions :

1.1: Analysez de façon structurée le marché du lavage automobile

- **Les concepts à définir** : Analyse de marché
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : Se positionner et préparer un diagnostic en dégagant O/M

- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Structure de l'étude de marché

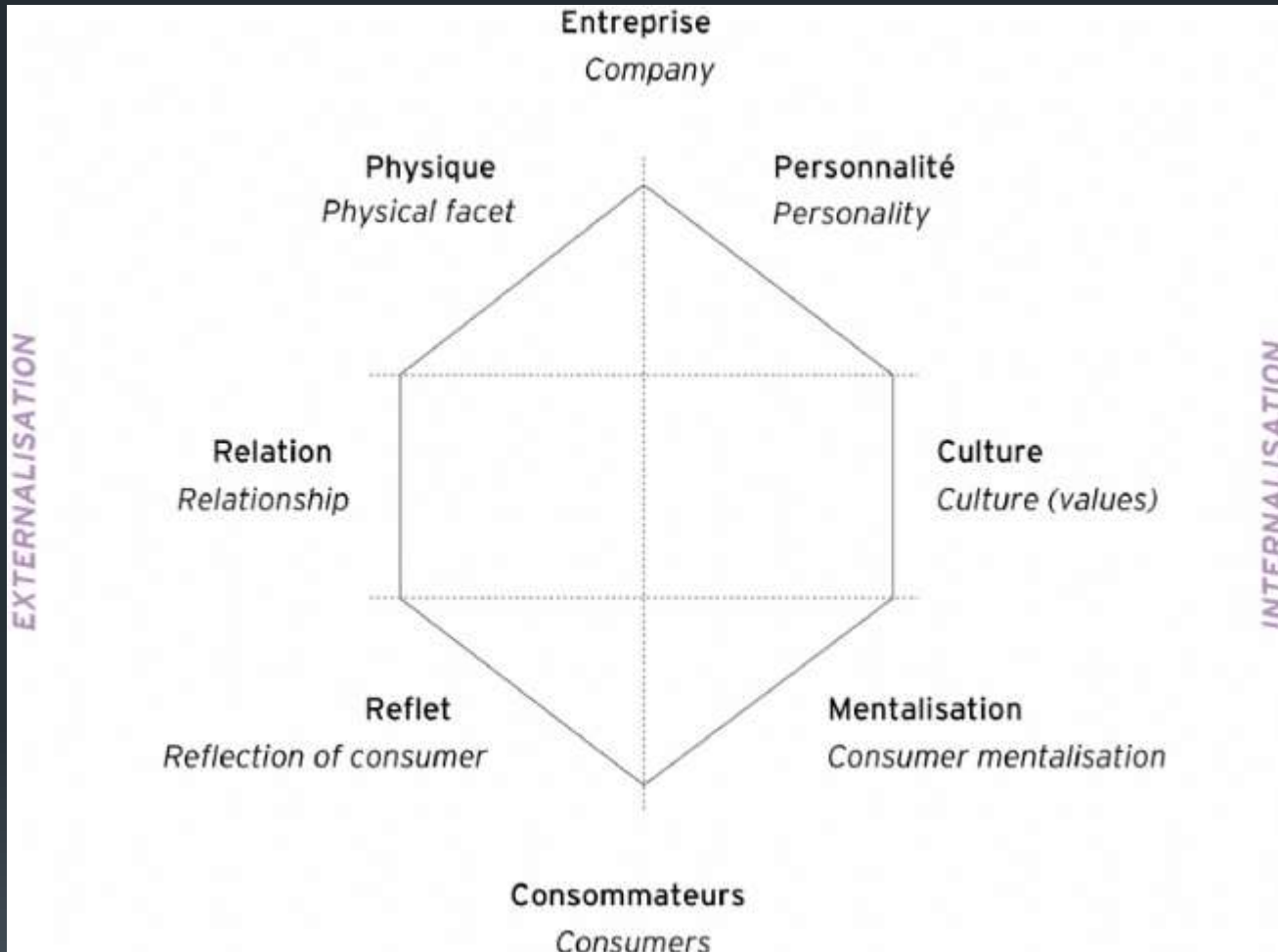
O D E

L'étude de cas du CAPET

L'analyse des questions :

1.2 : Etudiez identité de la marque et éléments de différenciation par rapports aux concurrents directs

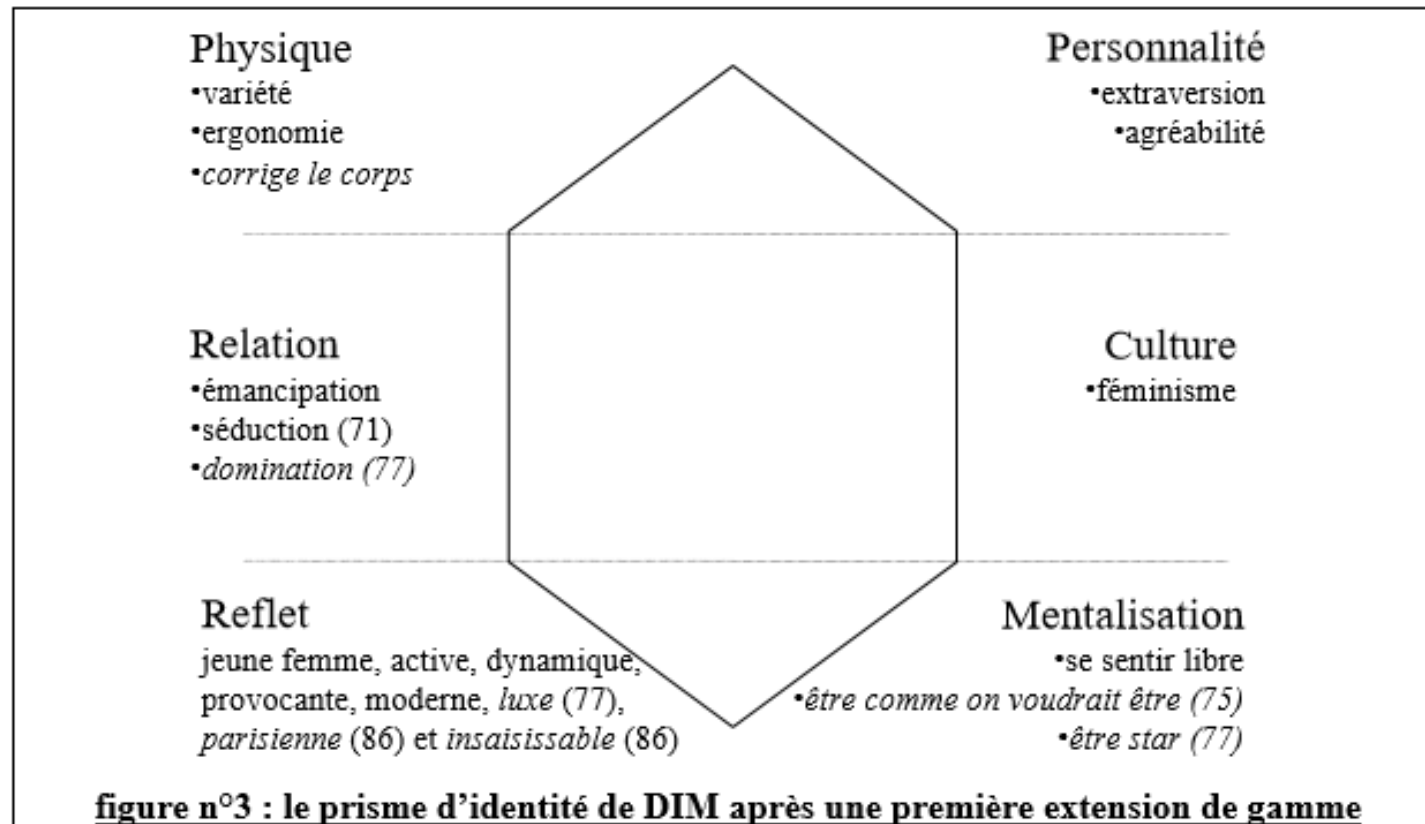
- **Les concepts à définir** : Marque, rôle de la marque, identité de la marque/ Différenciation
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : Dégager les FCS
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Prisme de l'identité de la marque selon Kapferer, tableau d'analyse pour différenciation +/-, tableau comparatif avec les concurrents



Prisme de l'identité de la marque

- *La marque est un **physique*** : c'est un ensemble de caractéristiques objectives, identitaires et différenciantes qui s'appuie sur des produits pivots (couleurs, formes, matériaux, origine).
- *La marque est une **personnalité*** : elle possède une façon de communiquer qui lui est propre.
- *La marque est un **univers culturel*** : elle possède un système de valeurs spécifiques légitimant ses produits.
- *La marque est une **relation*** : l'identité se crée autour des échanges mis en place par l'entreprise avec ses cibles.
- *La marque est un **reflet*** (« miroir externe de la cible ») : par processus d'identification, la marque donne une image extérieure de sa cible.
- *La marque est une **mentalisation*** (« miroir interne de la cible ») : ici, on se concentre sur comment le client effectif se voit, sur son propre rapport à la marque

Le prisme de la première extension¹.



L'étude de cas du CAPET

L'analyse des questions :

1.3-1-4: A l'aide d'une matrice de sélection, reprenez les 2 pays présentant les meilleures opportunités de développement. Justifiez vos choix, proposez des critères complémentaires

- **Les concepts à définir** : Développement à l'international, outils d'aide à la décision
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : Faire le choix des pays
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Matrice, scoring, argumentation du choix, limite de l'outil et préconisations

L'étude de cas du CAPET

L'analyse des questions :

1.5 : Modes accès sur ces marchés, avantages et inconvénients

- **Les concepts à définir :** Différents modes d'accès à un marché
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier :** Faire une proposition de mode d'accès
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser):** Tableau av/in + justification

L'étude de cas du CAPET

L'analyse des questions :

2.1 Caractérissez le plan de marchéage

- **Les concepts à définir :** Plan de marchéage
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier :** Caractérissez : montrez les F/F
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser):** Tableau analyse des 4P avec +/-

L'étude de cas du CAPET

L'analyse des questions :

2.2/2.3 Conception argumentaire structuré pour motiver les candidats à la franchise, actions pour susciter nouvelles candidatures de franchisés

- **Les concepts à définir** : Argumentaire, franchise
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : Création d'outil de persuasion, actions communication
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Structure CAP/SONCASE, proposition d'actions ET justifications

L'étude de cas du CAPET

L'analyse des questions :

2.4 2.5 2.6 Calcul résultat exploitation, point mort, conclusion, indicateurs commerciaux

- **Les concepts à définir** : Résultat exploitation, Point mort, tableau bord, performance (Norton et Kaplan)
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : Justification du choix de la franchise
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Structure des calculs, pertinence des indicateurs commerciaux

L'étude de cas du CAPET

L'analyse des questions :

3.1-3.2-3.3 : Objectifs du développement du service, son rôle dans l'enrichissement du SIM, les cibles prioritaires et leurs intérêts de recourir à ce service

- **Les concepts à définir** : Objectifs de la diversification, SIM, cibles
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : Justification du choix de la diversification
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Structure des réponses

L'étude de cas de l'Agrégation

L'analyse des questions :

1.1 Les orientations stratégiques

- **Les concepts à définir** : les stratégies d'entreprises :
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : Analysez le succès des stratégies adoptées
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Différence entre stratégies globales et stratégies de domaines, Océan bleu/Océan rouge, auteurs Ansoff et Porter, Kim et Maubourgne

		Produit	
		Existant	Nouveau
Marché	Existant	Pénétration de marché	Développement de produit
	Nouveau	Développement de marché	Diversification

Océan Rouge

Agir dans les marchés existants

Battre les concurrents

Exploiter la demande existante

Obtenir le meilleur rapport Qualité / Prix

Poursuivre une différenciation OU des prix bas

Océan Bleu

Créer des marchés vierges

Mettre les concurrents hors-jeu

Créer et capturer une nouvelle demande

Casser le cercle Qualité / Prix

Créer une différenciation ET des prix élevés



L'étude de cas de l'Agrégation

L'analyse des questions :

1.2 – 1.3 A partir d'outils matriciels exploitez les données de l'entreprises, perspectives de développement de la marque

- **Les concepts à définir** : Outils matriciels, indicateurs part de voix, part de marché, développement de marque possible
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : Utilisez un outils de décisions, proposez un axe de développement
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Matrice BCG, SWOT avec leurs limites et les difficultés à exploiter les données quantitatives, argumentation du choix de développement, limites de ce choix

L'étude de cas de l'Agrégation

L'analyse des questions :

2.1 Cohérence entre plt pdt et plt distribution

- **Les concepts à définir** : Politique pdt, politique distribution et le lien entre les deux
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : Proposez une analyse permettant de développer la politique de distribution
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Auteurs politique de distribution : la roue de la distribution

L'étude de cas de l'Agrégation

L'analyse des questions :

2.2 Intérêt du recours à la franchise

- **Les concepts à définir : Franchise**
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier :** Justifiez les choix de Repetto
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser):** Tableau Intérêts/limites pour Repetto et le franchisé

L'étude de cas de l'Agrégation

L'analyse des questions :

2.3 Appréciez l'opportunité présentée par un candidat pour Repetto

- **Les concepts à définir** : Compte d'exploitation, indicateurs de performance
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : Justifiez les choix de Repetto
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Présentation tableau comparatif, calculs et conclusion argumentée sur le choix du candidat

L'étude de cas de l'Agrégation

L'analyse des questions :

3.1 analysez la stratégie et les outils de communication actuelle de Repetto

- **Les concepts à définir : Stratégies de communication**
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier : Caractériser la stratégie de Repetto et évaluer sa pertinence**
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser): Tableau +/- et conclusion**

L'étude de cas de l'Agrégation

L'analyse des questions :

3.2 Proposez les axes de développement et actions pour renforcer le Brand Content

- **Les concepts à définir** : Brand Content (<http://www.culturecrossmedia.com/brand-content-definitions-contenu-de-marque/>, <http://www.panacee.fr/2015/09/content-marketing-brand-marketing-brand-content-ou-en-francais-marketing-de-contenu-contenu-de-marque/>)
- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier** : Faire des propositions pour renforcer le contenu
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser)**: Argumentation des choix

L'étude de cas de l'Agrégation

L'analyse des questions :

3.3 En vous appuyant sur des modèles d'analyse sémiologique, proposez le décryptage des affiches conçues

Les concepts à définir : Analyse sémiologique et son rôle

- **Le lien de la question avec l'objectif de mon dossier :** Lien entre la communication et la stratégie adoptée
- **Les différents éléments attendus par le jury (structuration de la question, modèle d'analyse à utiliser):** Analyse structurée



Idées évoquées Signifié	Iconèmes correspondants Signifiant	Pertinence pour le message
La légèreté	Objets en lévitation Le mouvement de la robe	Pertinent
La féminité		
La grâce		

Grille d'analyse d'une image en sémiologie

Introduction: Mise en page

- position des personnages ?
- image seule ? avec texte ? avec personnages ?
- différents plans?



1-Nature de l'image (publicité, oeuvre d'art....)

=COMMENT EST ELLE PRESENTÉE ?

Cadrage : dépend de la distance entre l'œil et l'image

Plan centré sur décor [plan général : décor, paysage/ plan d'ensemble : personnage ou objet situés dans le décor]

Plan centré sur le personnage ? plan moyen (en pied), plan italien (tête au genou), plan américain (tête à la cuisse), plan ½ rapproché (tête ceinture) plan rapproché (buste) gros plan, insert (centré sur un détail)

Angle de prise de vue : accorde à l'image qualité et force. Angle normal (œil au même niveau)/ angle en plongée (œil au dessus) ou en contre plongée (œil en dessous)

Eclairage : jour nuit, intérieur, naturel ou artificiel, d'où vient la lumière, contraste avec les ombres, clair/obscur...

Couleurs : NB ou couleur, chaude froide, atténuée sombre... contrastée, retouchée...

CE QUE REPRESENTE L'IMAGE

La composition : énumérer ce qu'on voit, et les différents plans

Le décor : réaliste, suggéré, stylisé, essentiel ou second

Les objets : faire leur inventaire, rôle, domination d'un objet ?

Les persos : âge sexe actions en cours, nombre, vêtements, regardent quelque chose, gestes, domination

SYNTHESE :

Relation des éléments : attendue, choquante, humoristique...

Cohérence, logique ?

Spectateur directement concerné, adresse ?

Spectateur Passif ou actif ?

Mise en page ? Répartition du texte par rapport à l'image ?

2- le texte

Typographie : taille, police, couleur, manuscrite ou imprimerie

Nature du texte : titre, dialogue...

Qui parle à qui ? (un perso qui se parle, qui parle au spectateur, à quelqu'un d'invisible, voix off....)

Style de texte : informatif, incitatif, niveau de langage, onomatopée, langue étrangère, humoristique, provocateur....

Rapport texte/image : dit la même chose que l'image, la contredit, la valorise ou pas ?

CONCLUSION : Quel est le système de communication le plus important ?

L'image ou le texte?