

Université de Yaoundé 2-SOA

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Département des Sciences de Gestion

Epreuve de Marketing

Niveau III-AGE

~~Les éléments de réponse~~

I- Test de connaissance : (6 pts)

L'entreprise doit déterminer le(s) segment(s) sur le(s)quel(s) elle va agir. Pour une couverture totale du marché global, elle peut opter pour deux types de stratégies, lesquels ? En quoi consistent-ils ? Citez également leur(s) avantage(s) et inconvénient(s) ?.

II- Test de réflexion (3 points)

Pourquoi est-il pratiquement impossible de satisfaire tous les clients avec un seul produit, surtout dans les sociétés industrialisées ?

III- Cas pratique : L'entreprise Dell et les prix pratiqués (11 points)

En novembre 2002, Dell a annoncé le lancement du Personal Digital Assistant (PDA) baptisé AXIM X5. Du point de vue technologique, le nouveau PDA n'a rien de spécial : une puce Intel, un écran couleur, une plate forme Pocket PC de Microsoft, un design proche de l'IPAQ de HP. Alors qu'est-ce qui a contribué à le distinguer ? Son prix compris entre 100000F et 300.000F qui a été calculé stratégiquement pour éliminer les modèles équivalant au prix de 500.000F. Dell n'a rien fait de particulièrement novateur avec l'AXIM X5. En fait bien que l'entreprise ait conçu le PDA, elle a engagé un fabricant Taïwanais Wistron pour le produire. L'élément le plus important est le fait que Dell ait décidé de « couper l'herbe » sous les pieds de ses concurrents en vendant un appareil essentiellement similaire au leur, à un prix inférieur. C'est à cause de ce genre de tactique « coupe – gorge » que certains concurrents n'hésitent pas à le qualifier de parasite qui s'empare des inventions des autres, écrase les prix et détruit le potentiel bénéficiaire des marchés. Michael Dell préfère considérer son entreprise comme une sorte de Robin des Bois du high – tech qui impose des prix bas « dans les parties de marché où les consommateurs ne sont pas traités honnêtement ».

Dell détient à présent une part de 16% du marché mondial du PC, soit une hausse de 23% de ses revenus par rapport à l'an passé. Sa stratégie, désormais célèbre, appelée le modèle Dell, inclut la création d'usines très efficaces, le fait de ne garder les composants sur place que quelques jours avant de les utiliser et de vendre des ordinateurs basés sur les standards industriels courants comme les puces d'Intel et les systèmes d'exploitation de Microsoft. Et surtout la suppression des intermédiaires détaillants, et la vente directe aux consommateurs, via Internet. Le modèle Dell a contribué à déclencher une spirale descendante des prix des PC et brusquement, l'ordinateur est devenu un objet banal que tout le monde possède et les consommateurs n'ont plus beaucoup de raison d'acheter de nouvelles machines plus puissantes.

Source : Brad Stone, *Newsweek*, 18 Novembre 2002 et *Tendances*, 28 novembre 2002.

Travail à faire :

En vous aidant du texte ci-dessus et de vos connaissances, répondez aux questions suivantes :

- a) Quelle stratégie de base prônée par Porter est adoptée par Dell dans ce texte (2 pts)?
- b) En quoi consiste la stratégie de domination par les coûts (2 pts) ?
- c) Citez trois risques qui peuvent être liés à ce type de stratégie (3 pts)?
- d) Quelles sont les principaux reproches faites à Dell ?, Qu'en pensez-vous (2 pts)?
- e) Avec l'avènement du nouveau consommateur, les mutations technologiques et le développement de la grande distribution, cette stratégie tend à disparaître, pourquoi (2 pts)?