

EXAMEN
MARKETING DE BASE
Session de contrôle
(Durée : 2 heures, 3 pages)

EXERCICE N°1 (10 points)

Docteur Labiadh habite un appartement dans le centre-ville de Tunis. Après y avoir passé 14 ans de sa vie, il décide, poussé par son épouse Zeineb, de contracter un crédit immobilier pour s'acheter une villa coquette dans le quartier d'Ennasr. Le jour J arrive et voilà toute la famille confortablement installée dans la maison rêvée : un salon-salle à manger, 3 chambres à coucher, 2 salles de bain, une cuisine américaine et un petit jardin gazonné que docteur Labiadh affectionne tout particulièrement. C'est là, en cherchant à s'isoler de l'agitation familiale, qu'il prend conscience de la nécessité d'acheter... une tondeuse à gazon !

Bien que perturbé par les multiples dépenses dues à l'aménagement de la villa, sans compter celles réclamées par Zeineb en prévision de la visite de ses amies qu'elle veut épater, il décide de passer à l'acte !

Première étape, Géant, le grand magasin le plus proche. L'hypermarché propose de nombreuses marques de tondeuses, et docteur Labiadh, qui n'a aucune compétence dans le domaine, cherche un vendeur, mais la foule du samedi rend difficile l'accès à la force de vente. Docteur Labiadh décide de se renseigner sur Internet. De retour chez lui, il se connecte et cherche « tondeuse Tunisie » sur un moteur de recherche. Après une recherche laborieuse, il découvre plusieurs marques, avec de nombreuses caractéristiques techniques qui ont l'air très différentes les unes des autres. Il cherche les prix, mais pas de prix ! Il décide alors de s'adresser à son voisin, réputé bricoleur avec qui il sympathise depuis peu. Monsieur Karray, le voisin, est formel : sa tondeuse Bosch est parfaite. De toutes façons, il ne connaît que cette marque, mais c'est du sérieux, c'est allemand ! En cinq ans de jardinage, pas un seul problème !

Voici docteur Labiadh en route vers Carrefour. Là, il a de la chance de trouver un vendeur disponible. « Une tondeuse ? N'hésitez pas à acheter Black et Decker », lui assène le vendeur. Docteur Labiadh, venu avec l'intention d'acheter Bosch, repart dépité et sans achat. Est-ce si compliqué d'acheter une tondeuse ? Désarçonné, il en parle à son voisin Monsieur Karray, qui lui fait une offre inattendue : « J'ai pour projet de construire une piscine et je pense daller mon petit jardin pour éviter qu'il ne se transforme en terrain boueux. Alors pourquoi cher ami, n'achèteriez-vous pas ma tondeuse Bosch ? Je vous le dis, elle est comme neuve ! Vous feriez une excellente affaire ; ». Séduit par l'idée de compresser de moitié la dépense prévue, et pressé par sa femme qui lui assène tous les jours « que tout doit être impeccable pour la visite de ses amies », docteur Labiadh accepte chaleureusement. Décidément, ce voisin est une perle rare....

Questions:

1. Quelle est la situation d'achat à laquelle est confronté docteur Labiadh. Justifiez votre réponse.
2. Décrivez les étapes du processus d'achat de Labiadh.
3. Identifiez les groupes d'influence intervenant dans ce processus d'achat en les classant.
4. Pourquoi Labiadh a-t-il reporté son acte d'achat ?
5. Imaginer les scénarios (optimiste/ pessimiste) autour du sentiment post-achat de Labiadh ? Indiquez les conséquences que cela pourrait avoir sur son comportement post-achat.

EXERCICE N°2 (10 points)

Le groupe américain espère réveiller le marché déclinant de la lessive et conforter en France la place de leader d'Ariel avec un nouveau concept : le détergent en gel.

Pour ce lancement, Procter & Gamble promet un plan à 360 degrés. Il ne s'agit pas, bien sûr, d'une température de lavage, mais du rayon d'action de son offensive marketing. Elle interviendra sous tous azimuts : matraquage publicitaire en télé et presse au mois d'avril, campagnes Internet, animations dans les supermarchés, et une exposition dans un espace parisien baptisé Le laboratoire, qui permettra de détailler le « processus créatif qui a abouti à la naissance d'Ariel Excel Gel », entre art et science. Car, à en croire le groupe américain, sa nouvelle lessive en gel, dans les rayons depuis la mi-mars, est une « innovation d'une portée exceptionnelle », à marquer d'une pierre blanche dans l'histoire de la lutte contre les taches rebelles.

Trois ans de recherche pour mettre au point cette lessive à la texture gel inédite, le leader du secteur (il possède aussi les marques Dash, Gama, Bonux et Vizir) a mobilisé plusieurs centaines de ses 9000 chercheurs pendant trois ans, intensifié ses partenariats avec des universités et des laboratoires indépendants, et dépensé des dizaines de millions de dollars en études marketing. A l'arrivée, Ariel estime avoir réussi à ajouter un cinquième produit au rayon lessive, après les poudres, les liquides, les tablettes et les uni-doses. Le marché de la lessive avait bien besoin d'un coup de fouet. Car, depuis quelques années, les ventes sont en berne en France. En 2008, elles ont encore chuté de 5% en volume et de 6% en valeur, pour tomber à 1,3 milliard d'euros. Dans le même temps, les marques de distributeurs à bas prix grignotent des parts de marché, contribuant à appauvrir le secteur. Et pour ne rien arranger, la catégorie qui marche le mieux, les lessives liquides (60% des ventes, en progression de 3,2%), génère des marges de 10% inférieures à celles des lessives en poudre.

L'innovation reste la meilleure recette pour recréer de la valeur. En l'occurrence, Ariel n'a pas tiré le premier et son Excel Gel peut s'analyser comme une riposte aux gammes « petit et puissant », lancées avec succès il y a deux ans par son concurrent Unilever, sous les marques Skip, Omo et Persil. Des produits qui revendiquent des dosages trois fois moins élevés que les lessives classiques. Pour défendre son statut de leader national (20% de part de marché en valeur) et relancer ses ventes, Ariel brandit trois arguments : la performance de lavage d'abord, dès 15°C, la modernité de la formule ensuite, le gel et enfin l'écologie (la dose est réduite à 37 millilitres, contre 110 habituellement). « Le gel a connu un beau succès dans le secteur du rasage avec Gillette, une autre marque du groupe, et son image est plus moderne... »

que celle de la mousse, explique Nicolas Degeraud, chef de marque Ariel. Nous pouvons imposer cette modernité dans la lessive. Le flacon, qui évoque plutôt un produit cosmétique, renforce cette volonté de casser les codes habituels du rayon; Attention, toutefois, aux déceptions; Comme pour les autres lessives, la performance d'Ariel Excel Gel dépend de beaucoup de facteurs: « Le détergent n'est qu'un des éléments de l'efficacité du lavage, souligne Guillaume André-Wallut, responsable lave-linge et sèche-linge chez Whirlpool. L'appareil, la durée des cycles et la qualité de l'eau sont aussi déterminants ».

Deuxième atout affiché par le dernier-né d'Ariel: son côté pratique. Visqueux, il ne déborde pas. Son bouchon, sculpté spécialement, permet un dosage très précis, sans gaspillage. Mais on sait que l'utilisateur (ou l'utilisatrice) a souvent tendance à verser par sécurité des doses plus importantes que celles recommandées, a fortiori lorsqu'il s'agit d'un produit ultra concentré. Une indiscipline qui n'améliore pas la qualité de lavage (au contraire) mais qui n'est pas pour déplaire aux lessiviers.

Dernier argument d'Excel Gel, le respect de l'environnement. Ses vertus écologiques se déclinent en cascade. Compact, il est moins gourmand en packaging (40% d'emballage en moins), en volume de transport et en encombrement sur les rayons des grandes surfaces, un argument percutant pour être bien référencé par les distributeurs. Surtout, grâce à son efficacité à froid (dans de l'eau à 15°C), il permet de consommer 37% d'électricité en moins. Ariel inscrit cette performance dans une longue tradition d'innovation en faveur de l'environnement: première lessive biologique en 1968, la propreté sans bouillir en 1981, les premières écorescharges en 1984 ou encore le lavage à froid, dont la marque se pose en principal promoteur, depuis 2005. Les fabricants de lave-linge confirment un changement de comportement chez les utilisateurs qui lavent plus volontiers à 40°. « Mais, dans le même temps, ils ajoutent de plus en plus d'additifs, assouplissants et autres », tempère Guillaume André-Wallut.

Avec cette nouvelle génération de lessive, Ariel entend réaffirmer son positionnement et justifier des prix plus élevés. Sur une base de 100 pour un produit classique, les lessives ultra concentrées se vendent en moyenne autour de 120. Ariel Excel Gel recommande cependant un prix public de lancement qui représente un écart de prix d'environ 4% seulement par rapport à la version liquide. La conjoncture, il est vrai, n'encourage pas l'envolée des prix. Procter & Gamble, comme son challenger Unilever, doit aussi tenir compte d'une autre tendance du marché: en 2008, les magasins de hard discount ont écoulé 12% des lessives vendues en France.

Questions:

1. Quels sont les objectifs recherchés par Procter & Gamble à travers le lancement d'Excel Gel?
2. Quels sont les risques induits par ce lancement?
3. Quel est le niveau de gamme sur lequel se positionne le produit? Justifiez votre réponse
4. Quels sont les éléments de différenciation d'Excel Gel? → *prix*
5. Quel est d'après vous, le profil de la clientèle visée par Excel Gel? *service*
6. Quels sont les freins qui empêchent l'entreprise de fixer le prix souhaité?
7. Quel est le but recherché par Procter & Gamble à travers les éléments communicationnels employés?