



N.B. Vous êtes tenu de respecter l'ordre des questions et de préciser le numéro de la question (Bonus 1 point).

Exercice 1 (6 points) :

Le produit Sanbon, déodorant pour la maison, voit ses ventes diminuer depuis 3 ans. Depuis 6 mois, le service de contrôle de gestion a établi que la société perdait de l'argent en continuant à commercialiser Sanbon.

Le chef de produit Sanbon pense, cependant, qu'avec un nouvel investissement publicitaire Sanbon peut être relancé. La direction pourrait avoir un autre avis.

Questions :

- 1- Quelle est la classification de ce produit ? Analyser en fonction de la durée de vie, de la tangibilité et de la clientèle. (2 points)
- 2-A quelle phase de son cycle de vie se trouve le produit Sanbon ? Indiquez les caractéristiques de cette phase. (2 points)
- 3- Quelle(s) est (sont) la (les) stratégie(s) Marketing que les responsables de l'entreprise pourront adopter pour le produit Sanbon ? (2 points)

Exercice 2 (13 points) : Etude de cas "Häagen-Dazs"

Häagen-Dazs est une marque de crème glacée américaine, créée en 1926 (son nom définitif ne fût adopté qu'en 1961) par l'entrepreneur Reuben Mattus. Le créateur de la marque américaine a choisi un nom à consonance scandinave / nordique pour évoquer la fraîcheur et l'exotisme de ces pays. La signature de la marque, "voyage pour vos sens", vise à faire comprendre aux consommateurs que la gamme de produits, confectionnés avec des ingrédients de qualité, propose de nouvelles saveurs délicieuses et inédites. La marque produit aujourd'hui des crèmes, des barres, des yaourts glacés et des sorbets onctueux, aux saveurs très variées et subtiles dépourvus de colorant, d'aromatisant et de stabilisant.

La marque s'adresse principalement à des jeunes adultes (entre 20 et 35 ans), au fort pouvoir d'achat. Mais elle cible aussi les hédonistes, et les « aventuriers » qui aiment tenter

de nouvelles expériences culinaires quand l'envie leur en prend. Häagen-Dazs est une marque appartenant à la catégorie « premium », ses produits se vendent à un prix assez élevé. Elle soigne son image « haut de gamme » et revendique un savoir-faire spécifique, une qualité de produits garantie et des ingrédients naturels.

Häagen-Dazs est aujourd'hui implanté dans plus de 70 pays et a inauguré en 2007 sa plus grande et luxueuse boutique sur les Champs-Élysées, à Paris, qui s'étend sur environ 1200 m². Ses produits sont commercialisés dans les grandes surfaces, dans les multiples boutiques en propre ou en franchise mais aussi dans des cinémas, des théâtres ou des hôtels de luxe.

Dans les boutiques de la marque, des dégustations gratuites sont organisées lors du lancement de nouveaux produits ou pour tester une nouvelle gamme.

La communication dans ces restaurants-café Häagen-Dazs est effectuée sous 3 formes :

- Les ventes promotionnelles où sont proposés des prix attractifs pour attirer de nouveaux clients.
- La vente personnalisée avec des conseils de la part des vendeurs.
- Le service aux consommateurs qui prend soin du confort et du bien être des clients.

Mais le glacier propose également ses produits aux consommateurs par le biais de partenariats et de participations à des événements (Ex : Festival de Cannes, Roland Garros) qui renforcent l'image de luxe de la marque. Ceux-ci jouent donc aussi un rôle de communication. Parmi ces partenariats, on retrouve :

- Dans la restauration : Bistrot romain, Pizza Del Arte.
- Dans le secteur des voyages : Air France, TGV¹, hôtels prestigieux.
- Dans le domaine du divertissement : les cinémas Gaumont, Disneyland et des théâtres dont l'Opéra Garnier.

La marque participe à de grands événements comme le Festival de Cannes et le trophée Lancôme. Partenaire officiel du tournoi de Roland Garros, elle y est très présente à toutes les étapes par des stands de ventes et a sorti pour l'occasion des nouveaux produits aux couleurs du tennis rappelant des balles.

Häagen-Dazs conserve sa charte graphique depuis ses débuts. Avec ses couleurs bordeaux et or, celle-ci est chic et sobre et communique au client l'identité de la marque et son positionnement de luxe. Elle rend également le packaging, facilement reconnaissable dans les différents lieux de ventes.

Toujours dans sa logique de produit haut de gamme, Häagen-Dazs aime communiquer autour de la notion de plaisir et de sensualité.

¹ TGV (Train à Grande vitesse), train français très rapide.

Travail à faire :

- 1/ Après avoir présenté le processus d'achat, en général, indiquez quel est le processus qui correspond à la glace Häagen-Dazs (2 points).
- 2/ Quelles sont les variables situationnelles qui pourront influencer l'achat de la glace Häagen-Dazs ? (1 point)
- 3/ En vous référant au cours et en justifiant vos réponses, à partir du texte, identifiez les critères de segmentation utilisés par la marque (1 point).
- 4/ Quel est le positionnement suivi par la marque Häagen-Dazs ? Indiquez et analysez les dimensions de son positionnement. (1 point).
- 5/ Quelle est la stratégie de marque de Häagen-Dazs ? Quels sont les avantages et les inconvénients de cette stratégie ? (1 point).
- 6/ Qualifiez la gamme de Häagen-Dazs (en termes de largeur, profondeur et longueur). Justifiez votre réponse. (1 point)
- 7/ Indiquez la politique de conditionnement de la marque Häagen-Dazs (1 point).
- 8/ Identifiez les canaux de distribution de Häagen-Dazs, présentés dans ce cas. Indiquez le ou (les) circuit(s) de l'entreprise. Justifiez (1 point).
- 9/ Quelle est (sont) la (les) stratégie(s) de distribution adoptée(s). Commentez ce choix (1 point).
- 10/ Quelle est la stratégie de prix suivie par Häagen-Dazs ? Justifiez votre réponse. (1 point)
- 11/ Quels sont les moyens de communication utilisés par Häagen-Dazs ? Quels sont d'après vous leurs objectifs ? (2 points)