



IHEC

Carthage

Matière : Marketing

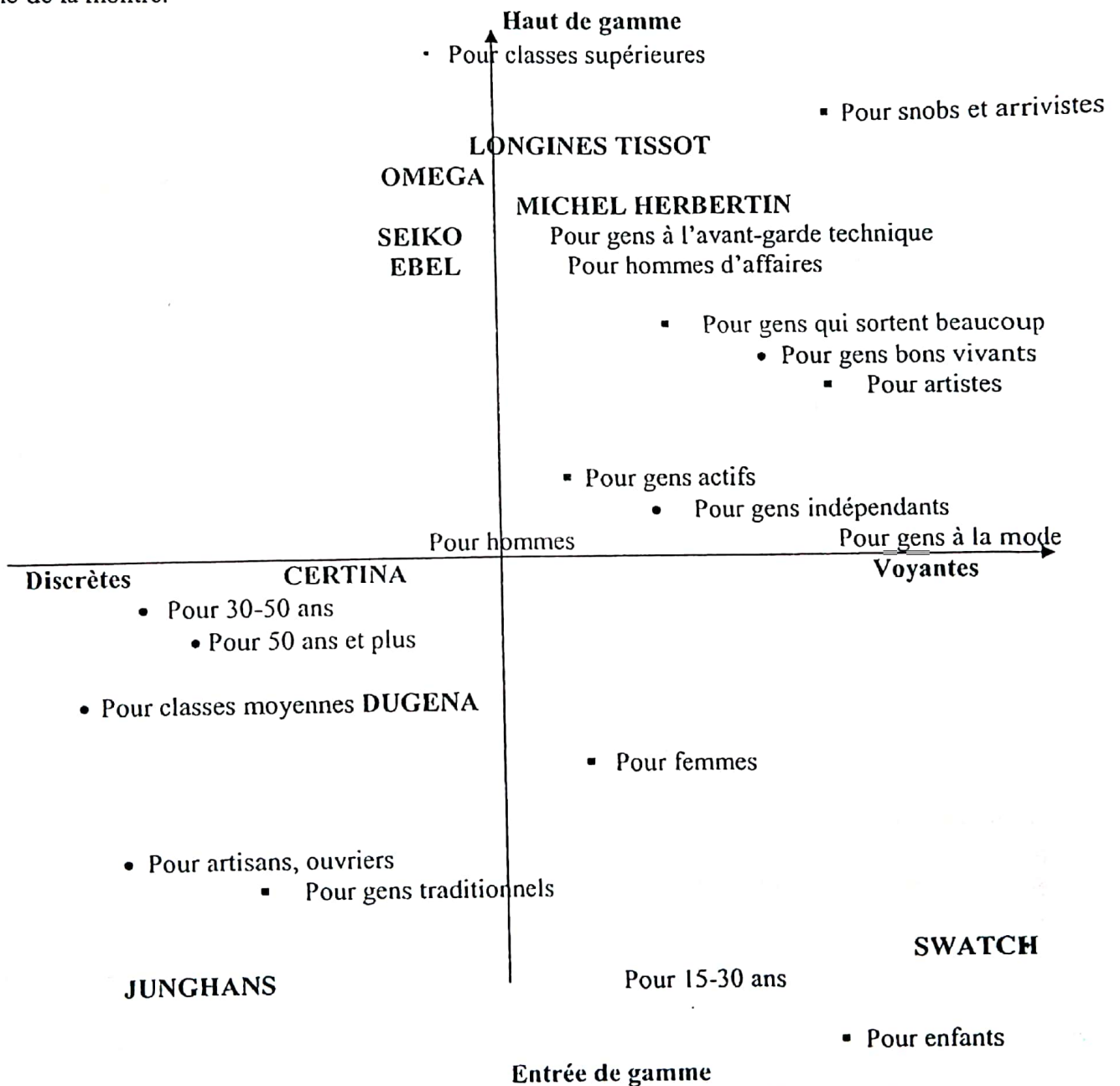
Filière : 2^{ème} LFG

Année Universitaire : 2018-2019

TD 3 – Segmentation ciblage Positionnement

EXERCICE N°1 :

La figure ci-après montre les résultats d'une analyse réalisée à partir des données d'une étude de perception du marché de la montre.



Source : ECS conseil, cité par Helen Chase Kimball et Christian Pinson,
« I've got a Swatch », cas de l'Insead, 1987.

Dans cette étude, deux facteurs apparaissent comme pouvant expliquer les perceptions que les consommateurs ont d'une montre :

- le premier facteur, représenté par l'axe vertical, traduit la perception des niveaux de gamme d'une montre : entrée de gamme / haut de gamme ;
- le deuxième facteur, représenté par l'axe horizontal, exprime pour sa part la distinction entre montres discrètes/ fonctionnelles et montres d'image ayant valeur de signe.

Chaque marque est positionnée sur ces deux axes, ce qui permet de distinguer plusieurs positionnements possibles.

Questions :

- 1) Quels sont les positionnements possibles qui caractérisent l'offre existante sur ce marché ?
- 2) Décrivez le profil des consommateurs susceptibles d'être ciblés par chacun de ces positionnements.
- 3) Analysez ces différents segments d'offre selon les opportunités qu'ils présentent pour une entreprise désireuse d'entrer sur ce marché (concurrence, caractéristiques de la cible, etc.).
- 4) Lequel, d'après vous, présente l'attrait le plus élevé.

EXERCICE N°2 :

Mères et enfants, seniors et pauvres : les nouvelles cibles.

La mère et l'enfant représentent l'un des premiers marchés du marketing. Les jeunes sont téléphages et leurs mamans sont prêtes à tout pour combler leurs envies... Quand la mère et l'enfant regardent ensemble une publicité, elle est 30 à 50% plus efficace que lorsqu'elle est regardée par la mère seule ! D'abord parce que la présence de l'enfant fixe son attention. Ensuite, et surtout parce que 87% d'entre eux sont prescripteurs d'achat. Ces chiffres ont été recueillis avec le plus grand intérêt par les fabricants de desserts, petits déjeuners et produits sucrés en tous genres.

Autre marché prometteur, celui des seniors. Les plus de 50 ans occupent une place prépondérante : ils sont aujourd'hui 17 millions en France. Les retraités, longtemps négligés, disposent de revenus confortables et représentent 22% de la consommation. Désormais, ils raffolent des produits nouveaux. Fort de ce constat, le groupe Aînés Services, de la Mutualité Agricole, a lancé, il y a 6 ans, le « senior marketing », dont les études sont très recherchées. Banques, constructeurs automobiles, labos pharmaceutiques cherchent à s'adapter. Thomson propose des magnétoscopes aux touches plus grosses, plus simples à programmer. Tout le monde se prépare à exploiter le plus grand potentiel marketing de ce début de siècle...

Enfin, troisième population visée, celle des pauvres. Le calcul est cynique : leurs moyens sont limités mais leur nombre augmente sans cesse. Ils sont 37% des ménages à vivre en France avec moins de 5 000 euros par mois. Les plus démunis reçoivent une aide substantielle de l'Etat, un pactole qui intéresse les services. La poste a mis en place un livret A spécial SDF (Sans Domicile Fixe); des restaurants et des hôtels proposent des réductions, l'industrie du bâtiment, des logements sociaux aux loyers très bas, tels ceux de la chaîne hôtelière Formule 1... D'autres louchent vers ces acheteurs d'un nouveau type : Viséa leur a concocté un service de location pour l'électroménager. Et cela ne fait que commencer...

Questions :

- 1) Quels sont les intérêts que chacune de ces cibles représente pour les entreprises ?
- 2) Quelles sont les raisons qui expliquent le poids des enfants sur la prise de décision familiale ? D'après vous, qu'en est-il de cette situation en Tunisie ?
- 3) D'après vous, y a-t-il un problème d'éthique dans le fait de cibler les pauvres ? Expliquez.



IHEC

Carthage

EXERCICE N°3 :

Retirés des linéaires des supermarchés en 1996, les produits alimentaires pour chiens et chats, Royal Canin ne sont plus disponibles que chez les distributeurs spécialisés : éleveurs, vétérinaires, animaleries, etc. Ces professionnels, souvent associés à l'élaboration des aliments, constituent d'extraordinaires prescripteurs. Royal Canin forme d'ailleurs des commerciaux, appelés « cynotechniciens » et « félinotechniciens », chargés d'animer ces réseaux. Très présent dans les clubs, le fabricant participe en outre chaque année à plus de 550 événements consacrés aux animaux domestiques. La marque édite en outre des ouvrages tels que « l'Encyclopédie du chien », des guides pratiques, des brochures pédagogiques ou encore des CD-Rom.

Questions :

- 1) Quel est le positionnement de Royal Canin ? Quels sont les éléments du texte qui permettent de l'affirmer ?
- 2) D'après vous quels sont les éléments qui pourraient avoir conditionné ce positionnement ?
- 3) Quelle est la stratégie de distribution adoptée par Royal Canin ? En quoi consiste cette stratégie et quels sont ses avantages et ses inconvénients ?
- 4) Pourquoi les produits Royal Canin ont-ils été retirés des linéaires des supermarchés ?
- 5) Quel intérêt la marque Royal Canin a-t-elle à s'investir dans l'édition d'ouvrages comme « l'Encyclopédie du Chien », des guides pratiques, etc. ?

EXERCICE N°4 :

« La guerre des étiquettes fait des ravages dans les hypers »

Michel-Edouard Leclerc, P-DG des hypermarchés Leclerc lance un site Internet de comparaison de prix.

« La création par Leclerc de son site Internet n'est rien d'autre qu'une réaction de défense et de dépit » affirme un fin connaisseur de l'univers impitoyable de la grande distribution. Il faut dire que Carrefour, depuis le départ de Daniel Bernard et la prise de pouvoir par José Luis Duran, son nouveau directeur général, se bat de nouveau énergiquement sur les prix, avec une baisse affichée de 2% en un an. Et regagne logiquement des parts de marché (13,7% à la fin de 2005 selon T.n.s Worldpanel). Tout cela au moment où les « hard-discounters » (Aldi, Lidl, Leader Price...) auraient plutôt tendance à moins séduire les consommateurs, lassés de faire leurs courses dans les cartons. Impossible pour Leclerc, numéro un de la distribution alimentaire en France, de se laisser déborder sur son terrain, d'autant que les clients des hypers n'ont jamais été aussi sensibles au montant de leurs emplettes, compte tenu de la baisse de leur pouvoir d'achat.

« Je sais que les centres Leclerc restent les moins chers en France. Carrefour est méritant mais ne nous a pas détrônés », affirme Michel-Edouard Leclerc avec un sourire légèrement carnassier. Le grand spécialiste de la communication pour son enseigne, a donc eu une idée : prouver sa première place sur le terrain des étiquettes au rabais grâce à un site judicieusement baptisé « quiestlemoinscher.com ». « Il fallait un huissier notaire. Là, ce sont les prix de 3 500 produits qui sont vérifiés dans les grandes enseignes nationales, partout en France. Et je m'engage à la transparence : si un centre Leclerc n'est pas le moins cher dans sa zone de chalandise, on le dira », explique le concepteur de ce projet inédit. Coût du site ? « Un investissement énorme », avoue-t-il, en refusant toutefois d'en préciser le montant.

Questions :

- 1) Quel est le positionnement recherché par les hypermarchés Leclerc ?
- 2) Quelles sont les conditions de mise en place de ce positionnement ?
- 3) Pourquoi Michel-Edouard Leclerc, le P-DG des hypermarchés Leclerc, cherche-t-il à médiatiser à ce point son avantage compétitif basé sur les prix ?
- 4) Quelles sont, d'après vous, les stratégies de riposte que pourrait envisager Carrefour pour contrecarrer l'action de Leclerc ?