

Terminale STMG	Thème 1 : Mercatique et consommateur
Mercatique	<i>Chapitre 2 : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?</i>
	Séquence 5 : La relation produit-marché

1. La segmentation de la demande

Document 1 : Qu'est-ce que la segmentation ?

Pour mieux satisfaire une demande hétérogène et pour mieux s'approprier un marché, l'entreprise peut décider de procéder à une segmentation. Cette technique consiste à établir des groupes de clients homogènes quant à leurs attentes et/ou leurs caractéristiques. Les actions commerciales menées alors pour un segment spécifique doivent améliorer la rentabilité de l'entreprise et/ou lui assurer un positionnement concurrentiel avantageux.

Une segmentation est une représentation simplificatrice et temporaire de la demande. Elle est susceptible d'évoluer en fonction de la dynamique de l'offre ou de celle de la demande.

Document 2 : Les critères communs de segmentation

Critères	Exemple
Socio-démographique	Age, sexe, nationalité, situation familiale, profession, revenu, CSP, niveau d'instruction...
Géographique	Pays, région, ville, quartier, type d'habitat (pavillon, appartement)...
Comportement d'achat	Lieux, habitudes et attitudes d'achat, fidélité à une marque, avantages recherchés, fidélité
Styles de Vie	Les attitudes, intérêts et opinion, valeurs et croyances.
Relatifs à l'offre	Types d'équipements, prix, caractéristiques produits,

Les critères de segmentation choisis doivent permettre d'obtenir des segments :

- . Mesurable : il doit être possible d'identifier et de quantifier les consommateurs des segments
- . Accessibles : on doit pouvoir agir sur eux des opérations commerciales adaptées
- . Rentables : le segment doit être de taille suffisante

Document 3 : La gamme « SMART »

★ La For-Two



L'idéal des célibataires. Les premières smart ont été commercialisées à l'automne 1998, plus de 750 000 exemplaires ont été vendus depuis. Il y avait beaucoup de gens pour douter du succès de cette mini-voiture, ce n'est plus possible aujourd'hui. Bien qu'elle reste très petite, la smart gagne 19 cm en longueur, et 5 cm en largeur, elle est toujours très maniable en ville, elle gagne en stabilité sur la route

Cette version conserve le moteur de la génération 1 (il est solide), mais il est sérieusement revu, gagne 4 ch, et passe désormais la norme anti-pollution EURO-4 sans devoir recourir à un filtre à particules (FAP), mais le FAP sera pourtant monté en série. Il y a toujours une version découvrable, et son développement a été intégré dès le début de la conception de l'auto. Les portières en témoignent, elles sont identiques sur toutes les smart. L'auto restera une favorite des beaux quartiers... Mais pour qu'elle soit aussi la favorite des écologistes, DaimlerChrysler commercialise une version hybride light, avec un système Stop & Start, qui coupe le moteur à chaque arrêt (feu rouge...), le constructeur prévoit une économie de 13 % en parcours urbain, C'est avec ce moteur que la smart est la plus écologique, puisqu'elle consomme moins de 3,5 l/100 km, et qu'elle est la championne du CO2, en n'en rejetant que 90 g/km.

★ La For-Four



La famille s'agrandit, la Fortwo depuis trop petite, vous voulez garder le style urbain, jeune et écolo de la Fortwo : la ForFour est faite pour vous. Bien qu'elle n'ait aucun rapport avec la petite Fortwo, ni en gabarit ni techniquement, elle reprend la recette de sa petite sœur si mignonne, avec sa structure de carrosserie en métal peint sur laquelle viennent se greffer des panneaux de carrosserie en plastique coloré. Sa mine est pimpante, son originalité bien réelle.

Document 4 : La segmentation d'acheteurs de voitures neuves

D'après une étude menée par un consortium de constructeurs automobiles, il existe 21 segments de consommateurs répartis en 3 groupes :

- Célibataires : 6 types
- Familles : 9 types
- Séniors : 6 types

Voici un extrait du groupe 1 : Célibataires

Type CELIBATAIRE 4	Type CELIBATAIRE 5
Les « City Singles » <ul style="list-style-type: none">• sorties fréquentes• uniquement des femmes• achats plaisir• produits nouveaux• important budget de cosmétiques, ...• Habitat urbain• Aime l'écologie• jeune célibataire active « actuelle » <ul style="list-style-type: none">✓ peu de temps à passer au point de vente✓ pas d'intérêt pour des précisions techniques, délai de livraison court,	Les « Classics solos » <ul style="list-style-type: none">• peu de sorties mais partent souvent en vacances• s'occupent de leur famille• une majorité de femmes• aiment la sécurité• entre 50 et 64 ans• dégagés des soucis financiers• habitat urbain <ul style="list-style-type: none">✓ Prennent du temps pour avoir des informations avant de se décider

► Travail 1 :

1. Quels sont les critères de segmentation définis dans le document 4
2. Quels sont les points communs et les différences entre les deux segments proposés ?
3. A votre avis, quel est le segment visé par l'offre « for-two »

2. Le ciblage

Document 5 : Le ciblage

Sur la base des segments qu'elle a déterminés, l'entreprise peut retenir un ou plusieurs d'entre eux (ou aucun) comme cibles. Sa stratégie peut être :

Concentrée : L'entreprise choisit un seul (ou quelques) segment(s) (cible) et propose une offre unique pour ce segment. Quand la demande est limitée quantitativement, on parle de stratégie de niche.

Différenciée : L'entreprise choisit plusieurs segments (cibles) et propose une offre pour chaque segment de clientèle.

Indifférenciée : L'entreprise ignore la segmentation et propose une offre identique à l'ensemble de la demande (ce choix est de plus en plus rare sauf pour certains PGC)

► Travail 2 : A partir des documents 3 et 5. Quelle est la stratégie de smart en matière de ciblage ? Pourquoi avoir choisi cette stratégie ?

3. Le positionnement

Document 6 : La différence entre l'image et le positionnement

L'image de marque est le jugement de valeur porté par un individu sur une entreprise, une marque ou un produit. Elle constitue **la personnalité** du produit, de la marque ou de l'entreprise.

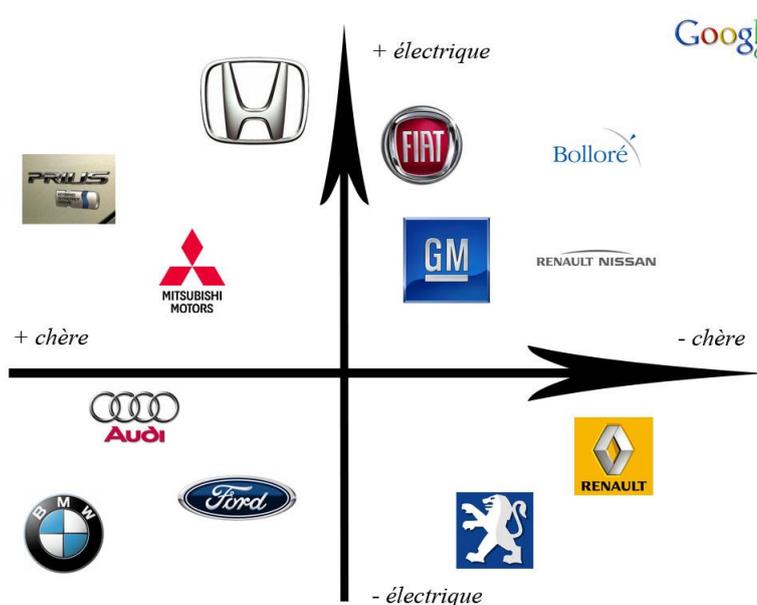
Le positionnement permet d'identifier l'entreprise, le produit ou la marque dans l'esprit du consommateur en indiquant clairement sa **différence par rapport aux concurrents**. On parle aussi de "différenciation".

C'est la place qu'occupe l'offre dans l'esprit du consommateur pour qu'elle se **distingue clairement de ses concurrents** et corresponde aux attentes de la cible visée. Il :

- Affirme les valeurs de l'entreprise
- Constitue le fondement d'une démarche marketing cohérente

Il doit être : simple, attractif, crédible, différent, profitable, pérenne

Document 7 : La carte (perceptuelle) de positionnement (mapping)



Un positionnement peut être schématiquement représenté à l'aide d'une carte, c'est à dire d'un repère orthonormé sur lequel les produits et les marques sont situés en fonction de leurs caractéristiques.

Pour pouvoir placer dans la carte les marques, les produits ou les points de vente, on réalise des enquêtes qualitatives. Les enquêtes estiment pour chaque marque les similarités et les différences selon **deux critères** précis.

⇨ Exemple de mapping réalisé récemment par Google sur le marché de la « voiture verte ».

Document 8 : Le restaurant « le chemin des peintres » à Auvers sur Oise et ses concurrents sur le marché local

Vous préparez une étude concurrentielle pour le compte du restaurant "le chemin des peintres" à Auvers sur Oise. Installé dans une ancienne grange du XIXe siècle, Le Chemin des Peintres travaille à mettre en valeur les produits fermiers locaux et les produits bio. Le cuisinier aime aussi préparer des recettes traditionnelles, voire historiques. Prix moyen : 35 €.

Les concurrents de la zone de chalandise sont :

Reflet de France : Il propose une cuisine très recherchée et travaillée utilisant les produits du terroir. Prix moyen d'un menu : 125 €

Chez Marcel : Une restauration adaptée aux familles nombreuses. Des produits sains pour toute la famille à un prix défiant toute concurrence.

Marc Veyrat : Il se considère d'ailleurs plus comme un alchimiste qu'un chef, un alchimiste qui transforme les produits, les herbes, les plantes en fabuleuses créations. C'est le chantre de la cuisine moléculaire (<http://www.rts.ch/video/info/journal-19h30/1578513-gastronomie-moleculaire-a-la-decouverte-de-la-cuisine-a-l-azote.html>). Menu dégustation à 338 €.

Lhassa : Des cha-mo-mos, de la glace aux mille parfums des montagnes !! Des goûts résolument inconnus venus du Tibet. Menu : 25 €

Du pain et des épices : Nouveau concept, une cuisine du monde à composer soi-même grâce à un buffet à volonté (tex-mex, indien, asiatique). Prix moyen : 18 €

Biouti : Une cuisine faites de produits traditionnels mais ...bio. Prix moyens: 50 €



➤ Travail 2 : A partir des documents 6 à 8 .

1. Vous établissez une carte de positionnement avec les deux critères : économique-luxe / découverte-tradition.
2. Vous positionnez tous les concurrents
3. Vous identifiez votre concurrent principal
4. Que pensez-vous de votre positionnement ?

4. Couple « produit-marché »

Document 9 : Le couple « produit-marché »

Le couple produit-marché désigne une combinaison entre un ou plusieurs produits ou services et un ou plusieurs segments de marché. Chaque combinaison constitue une offre en direction d'une cible de clientèle. On distingue les mercatiques:

- . « **one to one** » : l'offre est personnalisée pour chaque consommateur
- . « **one to few** » : l'offre est personnalisée pour chaque groupe de consommateur
- . « **one to many** » : l'offre est identique pour tous les consommateurs.

Document 10 : La stratégie de marques du groupe Volkswagen

Comment cibler tous les aspects de la demande d'automobiles ? Michel Le Paire, président du directoire du groupe Volkswagen France, en fait la démonstration.

En s'appuyant sur sa panoplie de marques, le groupe Volkswagen a défini une stratégie de marketing pour couvrir la quasi-totalité de la demande d'automobiles. Mais les images de Volkswagen, d'Audi, de Seat et de Skoda doivent être clairement différenciées. Cette approche commence dès la conception des modèles, et elle se poursuit jusqu'à leur distribution et leur après-vente.

L'argus. Vous allez sortir une Skoda de haut de gamme qui rivalisera avec l'Audi A6. Seat va également développer des modèles sportifs, et, à la fin de l'année prochaine, Volkswagen disposera également d'une berline de haut de gamme.

A l'inverse, vous lancez un bas de gamme, l'A2 chez Audi. Un raisonnement sommaire pourrait laisser entendre que vous transformez toutes vos marques en marques généralistes qui vont se concurrencer. Comment doit-on interpréter votre stratégie commerciale et mercatique ?

Michel Le Paire. Pour toutes les marques du groupe, des valeurs de base communes ont été définies : qualité, sécurité, technologie et protection de l'environnement. Ensuite, nous avons placé nos marques sur une grille, en tenant compte de quatre critères répartis sur deux axes : rationalité et luxe, d'une part, sport et confort, d'autre part.

Nous avons positionné Skoda comme une marque rationnelle et confortable, Volkswagen en tant que marque de confort et de luxe, au-dessus des généralistes. Quant à Audi, c'est le luxe associé au sport ; et Seat, c'est aussi le sport, mais avec moins de luxe.

Nous pouvons utiliser des plates-formes identiques pour des modèles des différentes marques. Mais nous allons piocher dans la banque d'organes pour les positionner et choisir des moteurs, des boîtes et des suspensions différentes. Par exemple, en fonction de leur positionnement, les marques peuvent choisir la puissance et le couple qui leur conviennent avec le moteur à essence de 1,8 l qui va de 150 ch à 225 ch.

Prenons l'exemple de l'Audi S3 et de la Golf V6 4 Motion. La S3, c'est l'axe sport. Son moteur est le quatre-cylindres de 1,8 l turbo de 210 ch. Quant à la Golf, sur l'axe confort, elle utilise le V6 de 204 ch, soyeux. Par ailleurs, chaque marque s'est vu attribuer un concurrent stratégique, en termes d'image et de valeurs. Ainsi, Skoda cible Volvo. En 2002, la marque disposera d'une grosse berline, sur la plate-forme B-C, qui adoptera des moteurs à six cylindres. Volkswagen vise, pour sa part, Mercedes ; Seat, Alfa Romeo ; et Audi, BMW.

L'argus. Concrètement, quelles sont les valeurs que vous voulez associer à chacune de vos marques ?

M. L. P. Nous regardons les valeurs de nos marques, et nous mettons au point une stratégie de marketing qui a pour but d'amener les clients à percevoir ces valeurs. Volkswagen, c'est la démocratisation de l'excellence. On va y retrouver perfectionnisme, souci du détail, innovation constante, durabilité (valeur à la revente), responsabilité (sécurité et protection de l'environnement) et prestige.

Audi, c'est la technologie avancée, et le côté anticonformiste avec un design avancé qui se démarque de celui des concurrents, Mercedes et BMW. C'est une marque de passion, avant-gardiste et visionnaire comme le montre l'A2. Quant à Seat, c'est la joie de vivre de la marque latine du groupe. Son design expressif commence à se matérialiser avec les nouvelles faces de la Toledo et de la Leon. Porsche est évidemment la marque sportive par excellence.

Enfin, Skoda, aujourd'hui, c'est le bon rapport entre qualité et prix. C'est la marque d'accès au groupe dans chaque segment : classique, fonctionnelle, robuste, conviviale. C'est pourquoi les concessions Skoda, qui seront relativement petites, doivent rester très près des clients.

L'argus. Entre vos souhaits et la réalité, n'y a-t-il pas un fossé ?

M. L. P. Tous les ans, nous nous fixons des objectifs en termes de notoriété et d'image. Nous faisons en sorte que ces objectifs respectent l'échelle de nos positionnements.

Des mesures sont faites au niveau européen, et pays par pays. En France, via Marketing First, on mesure quatre fois par an. On constate ainsi que Volkswagen est la marque étrangère qui bénéficie de la meilleure notoriété en France. Si l'on rencontre un fléchissement, soit cela provient du produit lui-même, et c'est le service de recherche et développement qui corrige le tir, soit cela vient d'une communication qui n'est pas en ligne avec les valeurs que porte la marque, et c'est à nous de réagir.

L'argus. Comment votre communication est-elle organisée ?

M. L. P. Chaque marque a un territoire de communication bien défini qui correspond à la cible de clientèle visée. C'est pourquoi, les agences de communication sont différentes. Nous avons DDB pour Volkswagen, Louis XIV pour Audi, Ted Bates pour Seat, et Grey pour Skoda.

La communication pour une marque est harmonisée, cohérente et homogène sur tout le territoire européen. Le ratio d'adaptabilité locale est de 30 %. Dans chaque pays, il doit y avoir cohérence entre la communication nationale et la communication locale.

L'argus. Comment cette stratégie de différenciation de vos marques, se traduit-elle dans vos réseaux de distribution ?

M. L. P. La distribution est intégrée dans la stratégie de différenciation. Notre volonté est de réduire nos coûts de distribution, notamment au travers de la concentration, pour permettre à nos partenaires d'appliquer la stratégie de différenciation des marques dans tous ce qui est visible par le client, et de mettre en œuvre des économies d'échelle dans tout ce qui ne se voit pas.

Nous avons donc constitué des plaques qui sont soit multimarques, soit bimarques, soit monomarques. Des concessionnaires se sont concentrés sur Seat, d'autres représentent l'ensemble de nos marques. Nous pouvons accepter toutes les géométries.

La stratégie de différenciation se poursuit jusque dans l'architecture des concessions. Au travers de l'architecture, on doit retrouver l'identité et les valeurs de la marque. Chaque concession possède un univers qui lui est propre dans le design extérieur, l'immobilier, etc.

L'argus. La logique de la concentration ne voudrait-elle pas que, à terme, votre distribution soit organisée autour de plaques représentant l'ensemble de vos marques.

M. L. P. Pas forcément. Nous pouvons avoir une démarche tout aussi rationnelle avec de grandes plaques exclusivement monomarques. Par exemple, sur Paris, nous avons décidé d'avoir cinq plaques exclusives Audi, avec des potentiels qui vont de 1 000 à 1 200 voitures neuves. Lorsque l'on analyse les résultats des concessions Audi exclusives, on constate que les objectifs en termes de volume sont dépassés, que la rentabilité du concessionnaire s'est améliorée, ainsi que la satisfaction de la clientèle. Les concessionnaires ont été plus volontaristes que nous, et ils ont séparé les marques dans presque toutes les villes de plus de 100 000 habitants.

L'argus. L'idée d'un village de l'automobile, proposant toutes les marques du groupe Volkswagen n'est-elle pas un concept intéressant ?

M. L. P. Non. Notre démarche se veut progressive et partagée avec nos partenaires. Nous procédons à la concentration au fil de l'eau en profitant des opportunités qui se présentent.

L'argus. Comment les nouvelles marques de haut de gamme du groupe seront-elles distribuées en France ?

M. L. P. En ce qui concerne Rolls-Royce et Bentley, une structure européenne a été mise en place au niveau commercial qui nommera directement les concessionnaires en France. En ce qui concerne Bugatti, le projet est directement piloté par le docteur Piëch (NDLR : patron du groupe Volkswagen). Quant à Audi France, elle aura peut-être un petit rôle à jouer pour la marque Lamborghini.

Document 10 : Les prix d'une « voiture moyenne » dans le groupe Volkswagen

Cherchez le tarif des modèles suivants :

Audi A4
Seat Leon
Bugatti Veyron
Lamborghini Aventador
Skoda Octavia
Volkswagen Passat
Porsche Cayenne
Bentley Continental GT

► Travail 2 : A partir des documents 9 et 10

1. Quelle stratégie de couple « marché-produit » est choisie par le groupe Volkswagen ?
2. Quel est l'élément principal sur lequel repose cette stratégie ? Expliquez
3. Comment cette stratégie est-elle mise en œuvre en terme de :
 - . Produit
 - . Prix
 - . Communication
 - . Distribution
4. Comment et à quelle fréquence, l'image et le positionnement de la marque « Volkswagen » est-il mesuré ?

