

Travail 1:

Document 1 : Kia Cee'd : sept ans de garantie !



Avec la Cee'd, Kia ose ce qu'aucun constructeur n'avait jusqu'ici entrepris de faire : garantir une voiture neuve de forte diffusion pendant 7 ans !

Le segment des compactes a vu sa propre composition évoluer ces dernières années. Auparavant tenu par les constructeurs généralistes (Renault, Peugeot, Citroën, Ford, Fiat, Opel, Toyota et Volkswagen), ce segment s'est d'abord ouvert aux marques haut de gamme dites premium (Audi, BMW, Mercedes, Volvo, Alfa Romeo). Puis désormais aux coréennes, dernières venues sur le marché européen, et qui ne pouvaient passer à côté d'une telle manne. Mais on ne rentre pas dans un marché détenu par des acteurs

historiques sans y laisser quelques plumes. Et jusqu'à aujourd'hui, tous les coups portés par la Corée sont tombés à l'eau. La vraie nouveauté de la KIA Cee'd a été sa fameuse garantie 7 ans (ou 150.000 km). Cette annonce a littéralement fait l'effet d'une bombe chez la concurrence. Aujourd'hui, le petit poucet coréen enfonce le clou en osant garantir une voiture neuve sur sa durée de vie (en moyenne, un automobiliste européen garde sa voiture 7 ans). Difficile à digérer pour des Européennes qui "protègent" leurs véhicules pendant deux années seulement, hormis quelques exceptions. Le patron de Kia France, Dominique Person, ne cache pas l'effet publicitaire de l'annonce : "Ca a été pour nous un véritable coup de pub. Les projecteurs se sont tournés vers Kia, marque jusqu'à aujourd'hui peu connue, si ce n'est pour ses 4x4".

<http://www.turbo.fr/actualite-automobile/148138-kia-cee-ans-garantie/#ixzz1fN7MkSzV>

Document 2 : Essai de la Kia Cee'd

Par défaut d'image et d'échos médiatiques, la Pro-Cee'd fait assez pâle figure sur notre marché face à l'acerbe concurrence. Pas facile pour cette frêle coréenne de se mesurer aux ténors du marché, malgré ses indéniables qualités intrinsèques. D'ailleurs, cette Kia ne manque pas de marquer des points sur tous les tableaux avec un style original, un habitacle sans fausse prétention, des moteurs économiques ou encore une formidable garantie 7 ans.

<http://www.tf1.fr/auto-moto/kia/essai-kia-pro-ceed-4526930.html>

➤ 1a. Vous développez la stratégie produit de Kia en précisant la raison majeure qui a été à l'origine de ce choix.

Travail 2:

Document 3: Dossier, les professions qui margent le plus (magazine capital, octobre 2011)



Document 4: Produit réel et produit symbolique

Le produit répond à un usage réel et symbolique.

- La **valeur d'usage** du produit désigne la fonction que remplit le produit : valeur du produit lui-même et valeur du service qui lui est attaché.

Par exemple, une lessive liquide lave (valeur d'usage) mais elle est pratique à utiliser et surtout elle doit donner (un service) un lavage efficace.

- La **valeur symbolique** s'appuie sur la dimension imaginaire du produit et des marques. En particulier, l'émotion, le plaisir, le signe sont recherchés à travers la consommation du produit.



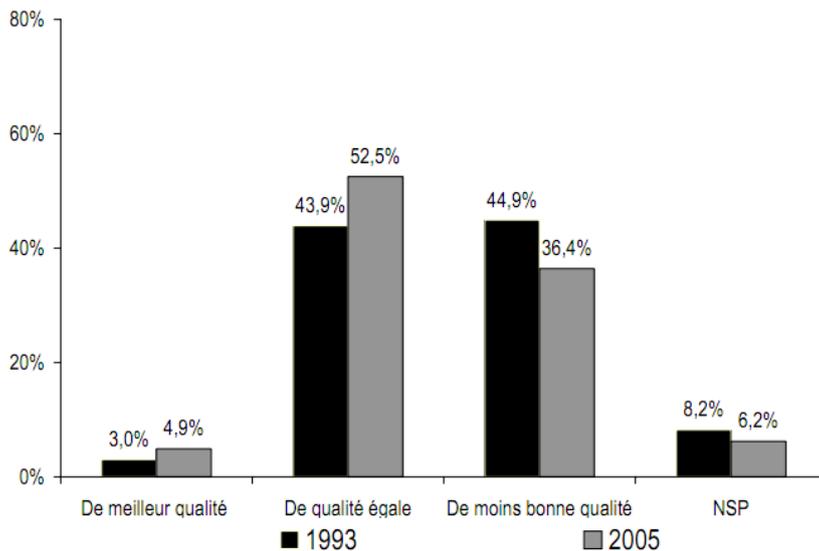
➤ 2a. D'après les documents 3 et 4, vous expliquez quels sont les éléments qui valorisent l'offre de parfum de luxe.

Foucher, Mercatique Terminale, collection Le portail STG

Travail 3 :

Document 5 : Etude réalisée par le CREDOC

Est-ce qu'à votre avis les produits premiers prix sont, par rapport aux produits de marque connue



➤ 3a. Commentez ce graphique quant à l'impact du prix et de la marque dans la perception de la qualité les PGC (produits de grande consommation).

3b. A votre avis, de tels résultats seraient-ils valables pour tous les types de produits ? Justifiez votre réponse.

Travail 4 :

A partir des sites : <http://www.iso.org/iso/fr/about.htm> et http://www.iso.org/iso/fr/iso_9000_essentials et http://www.iso.org/iso/fr/iso_14000_essentials

➤ 4a. Expliquez succinctement ce qu'est l'organisme ISO

4b. Expliquez succinctement ce que sont les normes ISO 9000 et 14000. Sont-elles obligatoires ?

4.c Pourquoi des entreprises dépensent des centaines de milliers d'euros pour obtenir ces normes ?

Travail 5 :

A partir du site : <http://alimentation.gouv.fr/qualite-alimentaire>

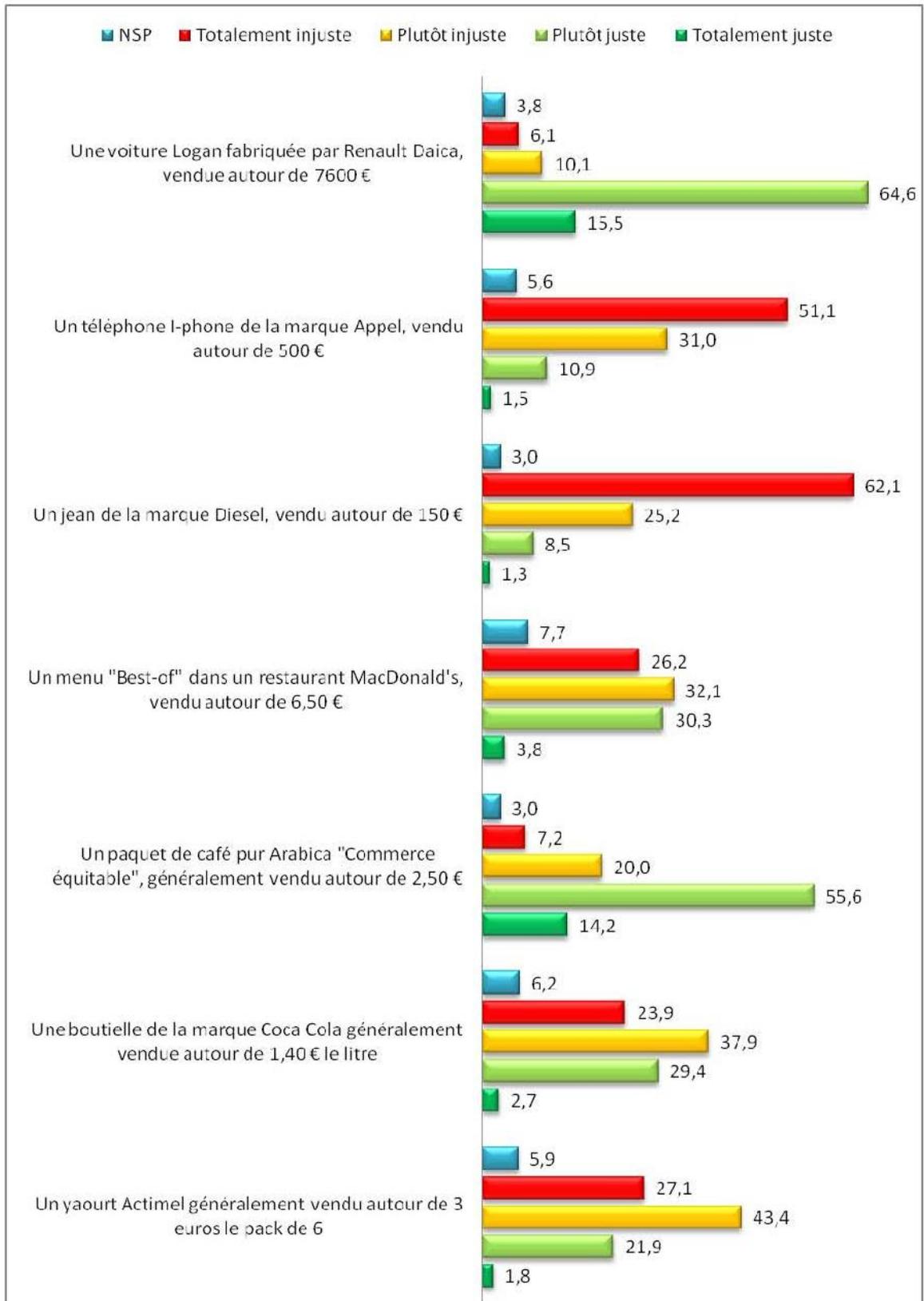
➤ 5a. Relevez les caractéristiques de 5 labels de produits alimentaires

5b. Quel est l'impact d'un signe officiel de qualité dans la perception que le consommateur peut avoir d'une offre de produits alimentaires ?

Travail 6 :

Document 6 :
Etude réalisée
par le CREDOC

Graphique N°4 : "Généralement [ce produit] est vendu autour de [X euros]. Ce prix est-il totalement juste, plutôt juste, plutôt injuste, totalement injuste ?" (en %)



➤ **6a. Commentez les résultats de cette étude quant à la justesse de la perception des français de la valeur d'une offre**

La valeur de l'offre

Comment la valeur de l'offre est-elle perçue par le consommateur ? Le chapitre précédent a abordé plusieurs critères importants comme les caractéristiques matérielles et les immatérielles du produit. La perception de ses caractéristiques par le consommateur ne va lui permettre de donner une valeur à une offre. Cependant d'autres facteurs doivent être prises en compte.

1. La perception du prix par le consommateur

1.1 La sensibilité

C'est l'attitude des consommateurs face aux prix. On peut mesurer la réaction des consommateurs face à tout changement de prix (voir séquence suivante « calcul de l'élasticité-prix »). L'importance accordée aux prix dépend de plusieurs facteurs :

- le profil démographique et socio-économique du consommateur
- la nature du produit (banal ou anomal par exemple)
- le type d'achat (réfléchi, routinier, impulsif)
- l'existence ou non d'un produit de substitution

1.2. La relation prix-qualité

Il existe une relation étroite entre le prix et la qualité perçue d'un produit. Cette relation est à l'origine de la technique du calcul du prix psychologique (voir séquence suivante). Là encore, cette relation varie en fonction de différents facteurs (expérience consommateurs, type d'achat, nature des produits, situation d'achat, etc.)

Beaucoup d'études démontrent que le degré de mémorisation des prix est relativement faible. Malgré cela, les consommateurs ont tous leur idée du juste prix.

2. Les signes de qualité

Au-delà du prix, des caractéristiques matérielles et immatérielles du produit, les entreprises peuvent agir sur la perception de la qualité à travers des signes particuliers qui valorisent de produits : les certifications et les appellations qui sont mises en œuvre par des organismes privés ou publics. Certaines sont obligatoires.

➤ *NF, Ecolabel Européen, certification de conformité, certification ISO, IGP (indication géographique protégée), AOP et AOP, Label Rouge, etc.*

3. Le positionnement et l'image de marque

➤ **L'image de marque** : Jugement de valeur porté par un individu sur une entreprise (corporate image), une marque (brand image) ou un produit (product image). Elle est la combinaison de

- valeurs réelles,
- d'idées reçues,
- de sentiments,
- d'impressions objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes,

Elle constitue la **personnalité** du produit, de la marque ou de l'entreprise. Elle se construit à partir de tous les éléments du mix-marketing.

➤ **Le positionnement** : 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 la marque ou le point de vente dans l'esprit du consommateur pour qu'il se **distingue clairement de ses concurrents** et corresponde aux attentes de la cible visée.