

Correction du TD Marketing stratégique et étude de marché

Correction de l'exercice n° 7 : Etude du cas d'IKEA

Diagnostic SWOT de l'entreprise : IKEA

Consignes pour la correction : ➡ Se baser sur 3 axes :

- ✓ Fait réel Versus probable ;
- ✓ Information à connotation positive Versus négative ;
- ✓ Environnement interne Versus externe à l'entreprise.

❖ Matrice SWOT :

SWOT	Eléments de réponse
<p>Forces (+)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Grande notoriété ; - Entreprise ayant l'une des plus grandes chaînes d'ameublement dans le monde (nombre très important des points de vente avec plus de 10000 magasins dans plus de 40 pays) ; - Espace intérieur des magasins très engageant ; - Produits à prix imbattables et produits chers et de très bonne qualité : réussir à se positionner sur deux segments de marché « opposés » ; - Durabilité des meubles mise en avant au travers des différentes communications : 85% des emballages ont été recyclés en 2011. - Contrôle très strict de ses fournisseurs. - IKEA est à l'écoute des besoins des clients et est dans le Top 10 des entreprises rencontrant le meilleur taux de satisfaction des clients. - Recours à l'e-commerce pour palier au problème de « non proximité » de la zone de localisation par rapport à la position géographique du client. - Présence d'IKEA sur tous les marchés nationaux suffisamment porteurs.

SWOT	Eléments de réponse
Faiblesses (-)	<ul style="list-style-type: none"> - Emplacement des enseignes en dehors des centres villes et autour des grandes villes uniquement : frais de déplacement pour les habitants des petites villes ou des provinces ; - L'offre des produits d'IKEA est moins large que l'offre des enseignes concurrentes qui vendent des meubles, des mobiles, des TV ...
Opportunités (+)	<ul style="list-style-type: none"> - Diversification de son offre de produits. - Des pays en plein développement comme la Chine offrent des opportunités pour la fabrication de meubles à bas coûts : les prix de vente peuvent ainsi rester bas. - Les nouveaux marchés regorgent d'opportunités d'expansion : le marché d'IKEA en Chine représente 1,5 milliard de clients potentiels qui veulent vivre à l'européenne. Ses meubles en sont donc une très bonne représentation du marché européen.
Menaces (-)	<ul style="list-style-type: none"> - Certains marchés géographiques connaissent des difficultés (effet de l'intensité de la concurrence : environnement <u>externe</u> à l'entreprise :) : la croissance du nombre d'enseignes sur un territoire donné fait décroître la fréquentation individuelle des magasins ➡ baisse de la fréquentation des magasins et de la densité des ventes par magasin. - Le marché du meuble est considéré relativement mature. - Difficultés pour entrer sur des marchés émergents comme l'Inde ou la Chine, car IKEA devrait s'associer à des partenaires locaux qui prendraient plus de 50% de ses parts de marché.

Correction de l'exercice n° 8 : Etude du cas d'Apple

❖ Les forces concurrentielles de M. E Porter :

➔ 5 forces concurrentielles à effet direct, une force concurrentielle à effet indirect :

Forces concurrentielles	Eléments de réponse
<p>L'intensité de la rivalité entre les concurrents</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La concurrence est telle que les fournisseurs se doivent d'être de plus en plus flexibles avec les constructeurs, car en réalité il y a une forte concurrence avant même la construction du produit. - La concurrence interne n'échappe à personne. Nous pouvons citer des dizaines de marques qui font directement concurrence à Apple : Samsung, Archos, Sony, HP ... C'est bien à cause de cette concurrence intense qu'Apple cherche toujours à se démarquer.
<p>Le pouvoir de négociation des fournisseurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apple a aussi un fort marché dans le secteur de la vente de musique en ligne. Les maisons de disques sont ceux qui ont le pouvoir de décision et donc de négociation avec les éditeurs qui, eux, à leur tour, peuvent même interdire le droit de diffusion sur un site, mais pas sur un autre. - (...) ce qui entraîne une pression des fournisseurs sur les fabricants même si l'on sait que ce pouvoir de pression dépend aussi de la taille et de la notoriété de l'enseigne qui vend les produits.
<p>Le pouvoir de négociation des clients</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les clients exercent assez de pression sur les distributeurs (...).

Forces concurrentielles	Éléments de réponse
La menace des produits de substitution	<ul style="list-style-type: none"> - Reproduction des innovations d'Apple par les nouveaux fabricants : reproduction sur leurs machines : cas de la mollette de l'iPod. - Une large gamme de produits qui peuvent remplacer l'Apple, que ce soit pour l'informatique (PC, agendas électroniques...), pour la musique (baladeurs, chaîne hi-fi...) ou encore pour la téléphonie mobile. Apple n'a pas l'exclusivité, bien d'autres marques proposent le même type de produits.
La menace d'entrants potentiels sur le marché	<ul style="list-style-type: none"> - La menace de copier certaines petites innovations d'Apple venant des nouveaux entrants sur le marché.
L'intervention de l'Etat	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d'élément de réponse.

Correction de l'exercice n° 9 : les forces concurrentielles

d'Amazon

❖ Les forces concurrentielles de M. E Porter :

➡ 5 forces concurrentielles à effet direct, une force concurrentielle à effet indirect :

Forces concurrentielles	Éléments de réponse
L'intensité de la rivalité entre les concurrents	<ul style="list-style-type: none"> - Les concurrents d'Amazon DHL et Fedex : (<u>justification</u> : Amazon allait devenir un concurrent des entreprises de livraisons classiques telles que <u>DHL et Fedex</u>). - L'intensité de la concurrence et de la rivalité de CDiscount et de VentePrivee.com : (<u>justification</u> : 1/3 des achats online en France sont réalisés auprès de 3 e-marchands : Amazon (20%), C Discount (8%), VentePrivee.com (3,5%)).

Forces concurrentielles	Éléments de réponse
<p>Le pouvoir de négociation des fournisseurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le pouvoir de négociation des fournisseurs (<u>justification</u> : Il existe peu de fournisseurs capables de livrer de tels volumes. Il s'agit des acteurs postaux nationaux (Bpost a par exemple longtemps été le fournisseur d'Amazon pour les livraisons en semaines et Post NL celui des livraisons pendant le weekend) et du trio des sociétés de livraison à l'échelle mondiale (DHL, Fedex, UPS). La manœuvre d'Amazon vise donc à faire éclore un nouveau type de concurrence afin de réduire le pouvoir de négociation de ses fournisseurs et pouvoir réduire le coût de sa logistique). - La stratégie d'Amazon avec son programme "Delivery Service Partner" est clairement de diminuer le pouvoir de négociation de ses fournisseurs. (...) par les multiples aides opérationnelles offertes pour le leasing des véhicules, les uniformes, le carburant, le matériel, mais également les services.
<p>Le pouvoir de négociation des clients</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d'élément de réponse.
<p>La menace des produits de substitution</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les substituts sont nombreux (commerce de proximité, autres sites de e-commerce).
<p>La menace d'entrants potentiels sur le marché</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Amazon ne dispose certes pas d'une position de leader dans tous les pays mais il est ici question des nouveaux entrants et ceux-ci ne sont dès lors pas dangereux.
<p>L'intervention de l'Etat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d'élément de réponse.

Correction de l'exercice 10 : Etude du cas « En France, les cinq forces de Porter sont six »

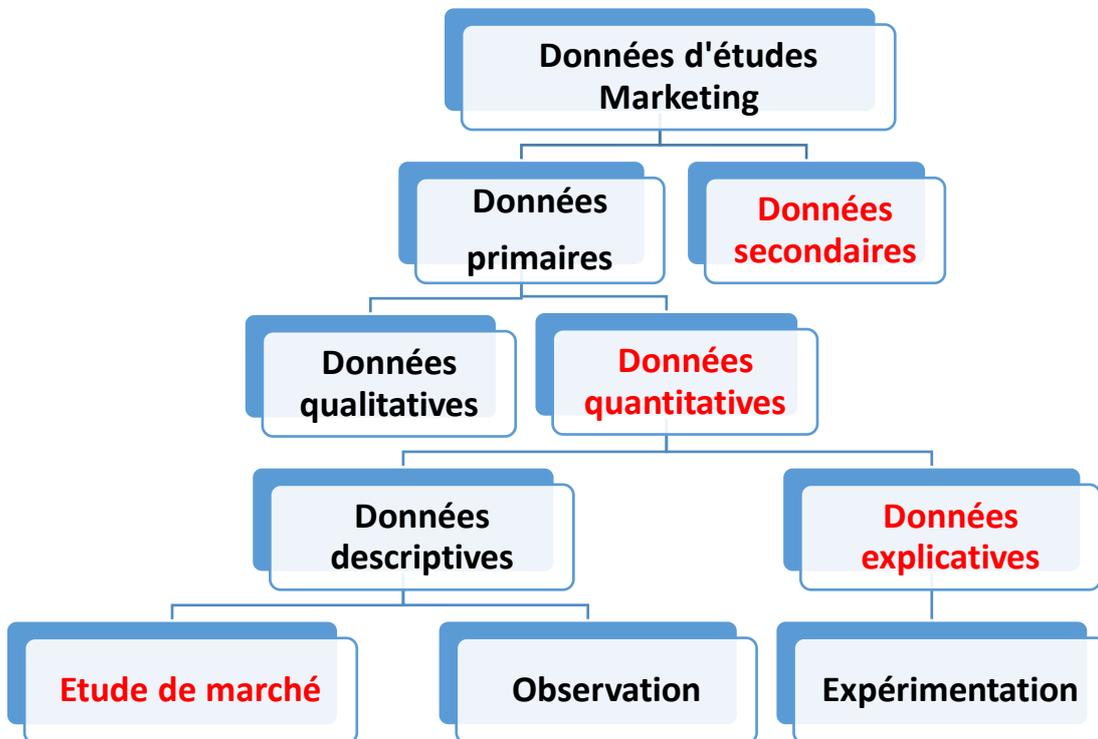
❖ Les forces concurrentielles de M. E Porter :

➡ 5 forces concurrentielles à effet direct, une force concurrentielle à effet indirect :

Forces concurrentielles	Éléments de réponse
L'intensité de la rivalité entre les concurrents	<ul style="list-style-type: none"> - La concurrence ne se limite pas aux rivaux directs (par exemple PSA pour Renault, Avis pour Hertz ou Kering pour LVMH) : elle doit inclure tout ce qui pourrait affecter la rentabilité des firmes en présence. - L'âpreté de la rivalité entre les concurrents actuels. Une guerre des prix ou une surenchère publicitaire entre Évian et Vittel peut significativement entamer leurs marges.
Le pouvoir de négociation des fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> - Le contrôle des sources face au pouvoir de négociation des fournisseurs : si par exemple les municipalités qui possèdent les sources d'eau minérale revoient le tarif des concessions d'exploitation à la hausse, les profits d'Évian et Vittel diminueront d'autant.
Le pouvoir de négociation des clients	<ul style="list-style-type: none"> - Si Carrefour ou Auchan exigent des promotions sur l'eau minérale à l'approche de l'été, Évian et Vittel devront s'y résoudre.
La menace des produits de substitution	<ul style="list-style-type: none"> - Toutes les offres susceptibles de remplacer celles des firmes en présence. Si les consommateurs sont séduits par les jus de fruits, cela entraînera une baisse des ventes d'Évian et de Vittel.
La menace d'entrants potentiels sur le marché	<ul style="list-style-type: none"> - Des concurrents qui ne sont pas encore présents sur le marché, mais qui pourraient décider d'y investir. Si Coca Cola décide de lancer son eau purifiée Dasani en France, Évian et Vittel verront leurs parts de marché amputées.

Forces concurrentielles	Eléments de réponse
<p>L'intervention de l'Etat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Il est indispensable d'ajouter au modèle de Porter une sixième force, dont l'impact stratégique se révèle parfois prépondérant : les pouvoirs publics. L'Etat, les collectivités territoriales ou encore les institutions européennes peuvent fixer des taux d'imposition et attribuer des subventions, décider de normes plus ou moins favorables à certains concurrents (...), établir des numerus clausus, interdire ou promouvoir certaines activités, autoriser ou refuser certaines stratégies, passer des marchés publics, voire concurrencer directement les acteurs privés (notamment dans l'enseignement, les transports ou la banque).

Correction de l'exercice 11 : Classification des données d'études Marketing



Correction de l'exercice 12 : Etude qualitative et étude quantitative

	Etude qualitative	Etude quantitative
Objectif	Comprendre, en termes de qualité, les raisons et motivations sous-jacentes.	Quantifier les données et généraliser les résultats à partir de l'échantillon de la population concernée
Echantillon	Petit nombre de cas non représentatifs	Grand nombre de cas représentatifs
Collecte de données	Non structurée	Structurée
Analyse de données	Non statistique	Statistique
Résultat	Elaborer un début de compréhension	Recommander une ligne d'action définitive

Correction de l'exercice 13 : données primaires : étude qualitative ou étude quantitative**Etude du cas « Unilever » : choisir le format des packagings**

- 1) La nature des données collectée : ce sont des données de nature primaire et quantitative.
- 2) La méthode d'étude utilisée : c'est une étude quantitative visant à quantifier les données et à généraliser les résultats à partir de l'échantillon de la population concernée.
- 3) L'objectif de cette étude Marketing : identifier les principales attentes des consommateurs et les raisons de ces attentes relatives au choix du format des packagings à proposer aux consommateurs concernant le produit : lessives.
- 4) Les caractéristiques de l'échantillon étudié sont les suivantes : l'échantillon formé comprend les responsables d'achat dans les foyers (hommes et femmes), toutes catégories sociales comprises. L'échantillon étudié est donc un échantillon représentatif de la population mère : les prospects qui peuvent être intéressés par l'achat de ce produit : la lessive (échantillon composé généralement de nombreux cas observés et étudiés).
- 5) Cette collecte de données peut être qualifiée de collecte de données structurée.
- 6) Cette analyse de données est de nature statistique.
- 7) Le résultat souhaité via cette étude est l'identification des attentes des prospects français ainsi que l'identification des raisons de ces attentes relatives au choix des packagings de lessive.

Cette étude a débouché au résultat suivant : 73% des consommateurs français souhaitent la suppression des gros bidons de lessives de 5 litres.

Les raisons principales évoquées sont le regain de fréquentation des commerces de proximité, le fait d'aller faire ses courses à pied, l'émergence d'un segment de seniors demandeurs de packagings plus légers sans oublier la perception du caractère polluant de la lessive sous-entendant que « plus il y'en a, plus cela pollue ».

Suite à cette étude, Unilever a pris la décision de répondre aux attentes des consommateurs et de remplacer les packagings de 5 litres par des formats de 3 litres pour ses marques Skip, Omo et Persil afin de gagner un avantage concurrentiel réel.

Correction de l'exercice 14 : Le Marketing stratégique - Etude du cas de Coca Cola

- 1) La population cible : tout le monde, toutes catégories confondues.
- 2) Les différents segments du marché :
 - toutes les tranches d'âge : les enfants, les adolescents, les adultes et les personnes âgées ;
 - tous les genres (sexes) : masculin et féminin ;
 - toutes les catégories socioprofessionnelles ;
 - tous les marchés géographiques : locaux et internationaux (les pays développés et les pays en voie de développement).
- 3) Les différentes cibles de Coca Cola : différentes catégories de la population ciblant différentes spécificités du marché :
 - La clientèle enfantine ;
 - Les adolescents ;
 - Les jeunes adultes actifs ;
 - Les jeunes femmes de 15 à 35 ans ;
 - Les hommes de 16 à 24 ans ;
 - Le reste de la population.
- 4) Les différentes offres de produits pour chaque cible :
 - ✓ Coca Cola classique : tout le monde.
 - ✓ Le Coca Cola black et le Coca Cola vanille (donne l'envie et l'énergie pour continuer sa journée) : pour les jeunes adultes actifs ;
 - ✓ Le Coca Cola light (limité en calories) : aux jeunes femmes de 15 à 35 ans ;
 - ✓ Le Coca Cola Zéro (sans aucun sucre : le sucre est remplacé par l'aspartame) : ciblant principalement (mais pas que) les hommes de 16 à 24 ans.

- 5) Le positionnement de Coca Cola (l'image qu'a le consommateur de cette boisson par rapport aux boissons concurrentes) peut être représenté comme suit : une boisson non alcoolisée, rafraichissante, ayant un bon goût. Boire cette boisson « fait du bien », et est associé au partage de bons moments entre amis et avec les membres de la famille. L'entreprise Coca Cola est une entreprise ayant une image de société socialement responsable (grâce à sa communication responsable), de sponsor d'évènements sportifs (partenaire des jeux olympiques depuis 1928) et est considérée comme proche des jeunes (communication digitale et interactive ciblant principalement les jeunes).