



FACULTE PLURIDISCIPLINAIRE DE BAYONNE/ANGLET/BIARRITZ

Licence Professionnelle
Adjoint de direction PME-PMI

Année universitaire 2011-2012

Septembre 2012

UE 3 EPREUVE : MARKETING

Mardi 25 septembre 2012

Durée : 2h00 (10h00 – 12h00)

- Aucun document n'est autorisé -

Sujet :

Illustrez chacune des postures identifiées dans la récente typologie des consommateurs français, proposée dans l'article « Portrait des Français en crise » - Marketing Magazine – 01-05-2012 -, par des pratiques commerciales particulières, dont vous aurez eu connaissance par des lectures ou des expériences personnelles.

A titre d'exemple, le développement ultra-rapide du concept du « Drive » montre l'envie de beaucoup de français de réduire le « temps des courses », en vue de se consacrer à d'autres activités jugées plus fondamentales (voir l'article « Les points de livraison □drive□, moteur de croissance dans l'Hexagone » -Les Echos – 14-03-2012).

Vous présenterez votre réflexion de manière argumentée et structurée.

PJ : 1 article « Portrait des Français en crise » - Marketing Magazine – 01-05-2012
1 article « Les points de livraison □drive□, moteur de croissance dans l'Hexagone » -Les Echos – 14-03-2012

Portrait des Français en crise

Catherine Heurtebise - Marketing Magazine - 01/05/2012

Baisse du désir de consommer, volatilité de l'opinion, frustrations... Face aux effets de la récession, quelle posture les marques doivent-elles adopter? L'institut d'études TNS Sofres distingue six profils de consommateurs.

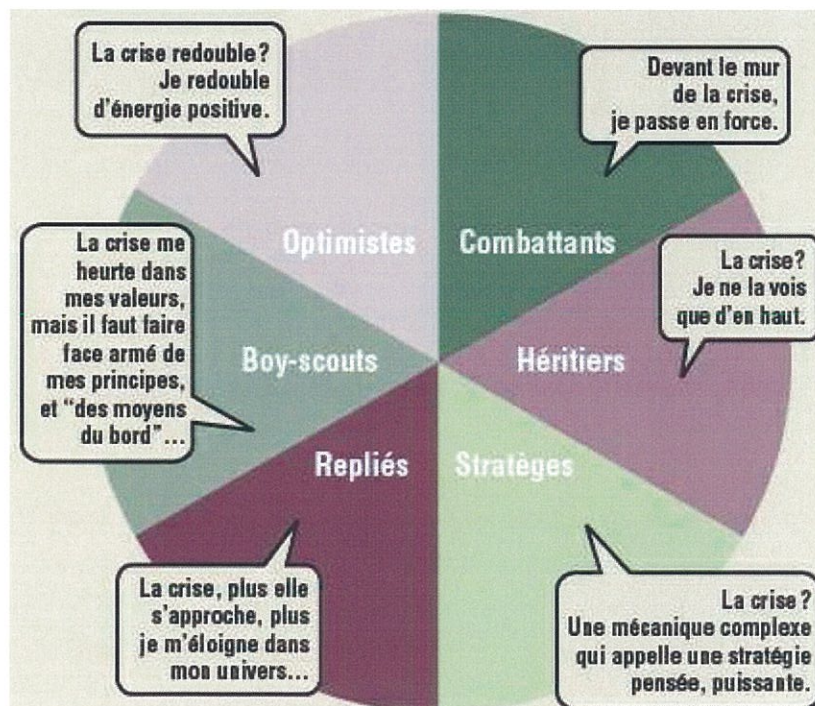
« La complainte du progrès, un joli nom pour parler de la crise dans les poches et de la crise dans la tête », résumait Fabrice Billard et Michel Reynard, respectivement directeur expertise, segmentation et positionnement, et directeur associé, unité O3 de TNS Sofres, en présentant les résultats France de l'étude quali internationale NeedScope 2011. L'élément qui perdure depuis l'édition 2010 est le pessimisme. Concernant les changements, l'étude retient la baisse du désir de consommer, la réduction des marges de manœuvre et la très forte volatilité de l'opinion. Les citations des interviewés font référence à un système bloqué (« dirigé par les vieux »), cynique (« les gens en haut de l'échelle, ils pensent qu'à leur poire »), fatigué (« on est sur le vieux continent avec nos vieilles valeurs ») et sans prédateurs (« quoi mettre à la place? »)

Méthodologie

NeedScope analyse les besoins fonctionnels et identitaires des consommateurs, mais surtout leurs besoins émotionnels, grâce à l'utilisation de techniques projectives.

Les individus changent leur façon de consommer

Ces tendances nihilistes entraînent de grandes frustrations: scepticisme radical (« on ne croit plus en rien ni en personne »), stress maximal (« ça met la pression »), rejet des oracles (« on nous rabâche toujours la même chose ») et sentiment d'impuissance (« quoi que l'on fasse à notre niveau, on ne pourra pas changer le système »). NeedScope dessine un mapping des postures à adopter face au climat actuel de tragi-comédie. Sur l'axe horizontal s'opposent individualisme et solidarité. Et sur l'axe vertical, la réaction et l'abstraction face à la crise. Ce qui permet de distinguer six postures-types.



Les stratèges: ils sont distants par rapport à la crise. Ils adoptent une attitude qui se veut rassurante. Ils calculent et cherchent des solutions au quotidien (par exemple, ils étudient les possibilités offertes par le Web).

Les optimistes: ils redoublent d'énergie. Ils préservent «des petits plaisirs» de la vie et gardent créativité et ouverture.

Les combattants: ils passent en force, en arbitrant parmi leurs désirs. Par exemple, pour continuer à voyager, ils se passent de voiture. Ils prennent des risques.

Les repliés: ils ont un profil fragile, nostalgique. Ils s'extraient autant que possible du présent.

Les boy-scouts: ils souffrent pour les autres et sont prêts à les aider. Ils ressentent l'injustice et défendent leurs valeurs au quotidien.

Les héritiers: peu touchés par la crise, ils font quelques ajustements (par exemple: «je vais réduire le budget bonbons lors des anniversaires de mes enfants»). Ils se laissent aller au voyeurisme et regardent chez «les pauvres» pour se faire peur.

Comment les marques peuvent-elles s'appropriier ces cibles? La tendance générale est d'éviter une prise de risque importante et de s'adapter en arbitrant, soit en hiérarchisant les besoins, soit en restructurant les budgets. Mais il faut aussi maintenir des signes du bien vivre: en prônant la qualité (consommer mieux), en privilégiant les enfants (surtout chez les femmes) et ses passions. Enfin, en se débrouillant (programmes de fidélité, bons de réduction, etc.). Une des expressions les plus révélatrices est « acheter mieux au lieu d'acheter plus ».

«Nous sommes dans le tropisme du luxe abordable», notent Fabrice Billard et Michel Reynard. Explication de cette revalorisation de la qualité: ce n'est pas une nouvelle version du rapport qualité / prix mais une recherche de la valeur maximale à un prix accessible. Miser sur le rapport qualité / prix, c'est chercher un compromis entre la qualité offerte et le prix payé. Le luxe abordable, c'est rechercher la valeur maximale pour un prix qui «puisse me convenir».

Dirigés par leurs émotions, les consommateurs sont sensibles aux propositions de valeurs. TNS Sofres donne deux exemples de stratégies de «luxe abordable»: la Freebox Révolution, qui vend la technologie comme un produit premium et Dacia, «scandaleusement accessible». En conclusion, devant la radicalisation des postures de consommation, TNS Sofres conseille de se différencier en tenant compte des six profils. L'essentiel étant de ne pas perdre de vue l'aspiration psychologique des consommateurs.

Les points de livraison « drive », moteur de croissance dans l'Hexagone

Philippe Bertrand – LesEchos – 14-03-2012

Pionnier de ce nouveau service de livraison en France, Auchan en poursuit le développement au même rythme que Carrefour et Leclerc.

« *Cela nous a fortement aidés* », a reconnu mardi Vincent Mignot, directeur général d'Auchan France lors de la présentation des résultats 2011 du groupe de distribution (lire ci-dessus). De quoi s'agit-il ? Des « drive », ces points de livraison adossés aux magasins pour les commandes de produits alimentaires effectués sur Internet. L'an passé, Auchan en a créé 16 en France et 31 au total en Europe. De quoi soutenir les ventes des hypermarchés à côté desquels ils sont accolés.

Selon certains observateurs, ils auraient contribué à hauteur de 80 % à la hausse de + 1,4 % pour l'activité d'Auchan France en 2011, portée à 16,6 milliards. « *Ce chiffre est exagéré* », affirme Vincent Mignot, « *Mais, ajoute-t-il, il est certain que le "drive", même s'il cannibalise un peu les ventes du magasin à côté duquel il est implanté, attire de nouveaux clients. Au final, le solde est positif.* » Une aubaine au moment où la fréquentation globale des magasins diminue.

On comprend que le groupe nordiste veuille ouvrir, en 2012, 25 Auchan Drive supplémentaires dans l'Hexagone. Au total, Auchan compte aujourd'hui en France 46 « drive » accolés à des magasins ainsi que 40 Chronodrive déconnectés des hypermarchés et développés par une filiale ad hoc.

Un mouvement général

Dans la distribution française, le mouvement est général. Casino compte 90 « drive ». Carrefour, parti en retard dans le déploiement de ce nouveau service, met les bouchées doubles. Noël Prioux, le directeur exécutif France du groupe, a annoncé le 8 mars que le nombre de « drive » de l'enseigne passerait de 30 fin 2011 à 150 ou 200 fin 2012.

Mais c'est le groupement d'indépendants Leclerc qui mise le plus sur cette nouvelle formule de vente. Selon ses études, le « drive » représente déjà 1 % des dépenses des Français. Avec un chiffre d'affaires global de 405 millions d'euros, en 2011 les 144 unités de Leclerc ont généré 1,4 % du chiffre d'affaires de l'enseigne. Les prévisions tablent sur 730 millions en 2012 avec 250 unités et sur 1,5 milliard d'euros en 2015 avec 400 points de livraison. Le « drive » représentera alors près de 5 % des ventes de Leclerc.

Les enquêtes montrent que les clients de ce nouveau mode de vente sont plutôt des jeunes issus des grandes villes et appartenant à la classe moyenne supérieure. Pour eux, l'enjeu est d'abord, à 89 %, de gagner du temps.