

Marketing Mix - CAS Briquet ZIP :

Table des matières

I.	Analyse de la situation.....	2
1.	Diagnostic interne :.....	2
2.	Diagnostic interne :.....	3
3.	Carte perceptuelle différentes marques du marché :	5
4.	Attitudes et comportements des différents segments de population	5
5.	Principales conclusions tirées.....	6
II.	Nouveau choix de positionnement pour le briquet ZIP (justifier par rapport à la cible et la concurrence).....	6
III.	Stratégie marketing	6
1.	Politique produit.....	6
2.	Politique prix.....	7
3.	Politique de distribution	7
4.	Politique de communication.....	8
IV.	Orientation marketing	8

I. Analyse de la situation

1. Diagnostic interne :

- forces :

- Une marque forte : La marque Briquet ZIP se présente effectivement comme une marque forte grâce à son expérience mais aussi sa notoriété et son image de marque. En effet, c'est en 1918 que Gustave Godignon commence la fabrication artisanale de ses briquets avant de lancer la marque briquet ZIP dans les années 30. Cette marque se caractérise donc par son ancienneté qui contribue également à sa notoriété et son image de marque qui tourne autour d'un savoir-faire de longue date.
- La clientèle : Une autre force de la marque de briquet ZIP est sa clientèle. Effectivement, sa cible principale est ce que l'on appelle « la bourgeoisie », c'est-à-dire un segment de personnes faisant parti des plus aisées financièrement et accordant une forte importance à l'esthétisme du produit ainsi qu'à sa valeur ajoutée. Cette clientèle est une force car le prix ne représente pas un obstacle pour elle, au contraire elle recherche le meilleur et le fait qu'elle achète ces produits donne une valeur supplémentaire à la marque briquet ZIP.
- Rapport qualité prix : Au niveau du prix moyen des produits, briquet ZIP propose les moins chers pour une qualité haut de gamme, à savoir plaqué or ou argent. Elle est donc la moins coûteuse des autres marques de briquet haut de gamme notamment de ses deux concurrents directs qui sont Vendôme et Plymouth qui pratique des prix plus élevés pour une gamme qui est la même. Briquet ZIP jouit donc d'un bon rapport qualité prix.
- Bonne présence dans la distribution : En ce qui concerne la distribution de ses produits, la marque se montre plutôt performante. En effet, elle est présente dans les meilleurs établissements de vente d'articles pour fumeurs comme les bureaux de tabac, les bijouteries, les boutiques de cadeaux, les papeteries mais aussi les civettes. La marque est donc largement répandue et accessible dans diverse sortes d'établissements, garantissant sa présence sur le marché.

- faiblesses :

- Faible communication : L'une des faiblesses majeures de la marque briquet ZIP, est son manque de communication. Effectivement, sa politique de communication est de laisser les distributeurs faire la promotion de ses produits et elle n'a effectué que quelques « apparitions dans la presse masculine et un mensuel de voyages ». Cela diminue alors la connaissance de la marque par une plus large cible et à pour conséquence de faire de ses clients un cercle assez restreint qui doit donc se rendre dans les établissements concernés pour découvrir la marque et ses produits.
- Gamme restreinte : Par ailleurs, la gamme proposer se trouve aussi être un point faible de la marque car elle est assez restreinte elle aussi. Les briquets sont disponibles soit en

plaqué or ou argent et avec différentes variantes de dessins gravés. Or nous savons que ses deux principaux concurrents ont étendus leurs gammes en proposant aussi des accessoires masculins dans le cas de Plymouth ou en donnant à leur briquets une orientation faisant d'eux à la fois un bijou et un accessoire de mode dans le cas de Vendôme.

2. Diagnostic interne :

- menaces :

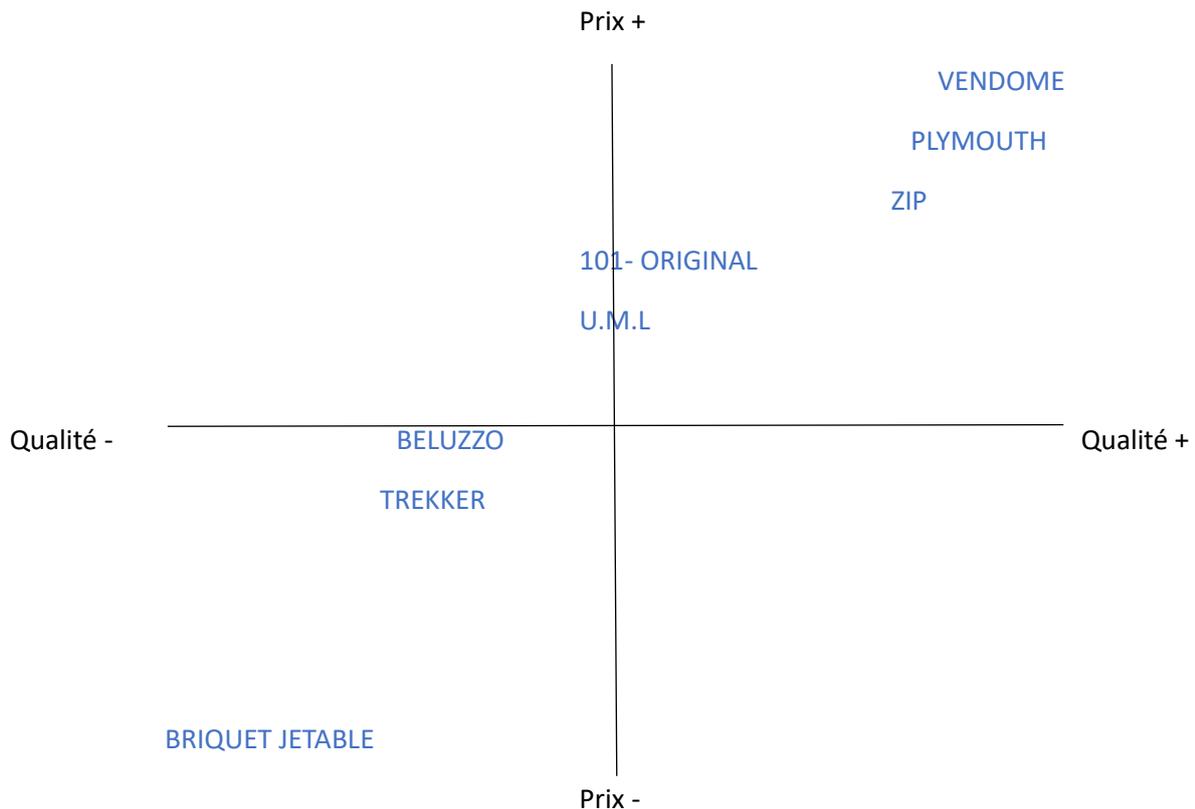
- Baisse du pouvoir d'achat et inflation : Une des contraintes pour la marque briquet ZIP est la baisse du pouvoir d'achat qui se fait de plus en plus important dû à l'inflation. Cela a pour conséquence de ralentir l'économie et donc par extension de ralentir différents marchés comme celui des accessoires de luxe. La conséquence directe est donc la hausse des prix des produits de luxe ayant pour répercussions d'ouvrir la voie à un nouveau segment qui est le luxe accessible. En effet, certaines marques de luxe pratiquent alors des prix très différenciés faisant de certaines ce que l'on appelle le « luxe accessible ».
- Lutte contre le tabac : D'autres part, la lutte contre le tabac se trouve également être une menace pour la marque car elle donne une vision négative de ces produits. La lutte contre le tabac peut alors amener la baisse des ventes de tous les articles liés à l'univers de la consommation de tabac de manière générale ce qui se rattache directement aux produits proposés par la marque briquet ZIP. Il s'agit donc d'un frein non négligeable.
- Forte concurrence : Le marché des briquets de luxe est victime d'une forte concurrence. En effet, nous pouvons en ressortir un nombre assez important de marque spécialisées dans le luxe à savoir ZIP, Plymouth et Vendôme dans le très haut de gamme, ainsi que U.M.L et 101-Original dans le haut de gamme. Nous constatons alors que le marché est déjà relativement bien occupé ne serait-ce qu'au niveau des marques les plus haut de gammes. Ainsi l'arrivée de nouvelles marques sur ce secteur de marché réduirait encore plus les parts de marché pour la marque ZIP.
- Baisse bourgeoisie : Le segment de population qu'est la bourgeoisie est en baisse depuis ces dernières années et cela ne tend pas à s'améliorer. Effectivement, comme nous pouvons le constater grâce au tableau suivant, la part de marché des marques proposant des briquets très hauts de gamme, à savoir ZIP, Plymouth et Vendôme, est en déclin. Au contraire, les marques de briquet dans la gamme en dessous tel que U.M.L et 101-Original ainsi que celle de la gamme la moins élevée, Beluzzo et Trekker, voient leur part de marché augmenté. Cela peut s'expliquer par l'arrivée des hédonistes et aventuriers dans la clientèle qui recherche un aspect culturel ou scientifique dans le produit comme le propose la marque U.M.L avec l'intégration des derniers perfectionnements de la science ou la marque 101-Original qui propose une technologie très sophistiquée.

- opportunités :

- Nouveaux segments de marché : Une des opportunités pour la marque briquet ZIP est l'apparition de nouveaux segments de marché. Ces segments sont créés par l'arrivée de ceux que l'on appelle les « nouveaux riches », c'est-à-dire des personnes dont la classe sociale de base était faible ou moyenne et qui ont réussi financièrement atteignant alors une classe sociale plus élevée. Bien que leurs moyens ne soient pas aussi élevés que la bourgeoisie, les « nouveaux riches » prennent exemple sur eux et ont la volonté d'acquiescer les mêmes produits, signes d'une haute image sociale. Ils représentent donc une nouvelle part de marché dans laquelle la marque de briquet ZIP pourrait aussi bien œuvrer.
- Nouvelle perceptivité d'orientation : Alors que la bourgeoisie est en baisse et que le luxe peut être vu comme un « mode de consommation ostentatoire », la marque briquet ZIP pourrait avoir l'opportunité de se diriger vers un aspect du marché que ses services ne couvrent pas principalement. Cet aspect du marché concerne les personnes voulant vivre au jour le jour, les aventuriers, les hédonistes et autres. En effet, ce type de profil ne cherche pas à se donner une image sociale grâce au côté financier du produit mais il cherche plutôt l'avoir culturel et scientifique qu'il va retrouver dans la technique du produit et son design. Cela pourrait donc constituer une nouvelle orientation pour la marque ZIP.

BRIQUETS	Année A-4	Année A-3	Année A-2	Année A-1
ZIP	25,1%	24,3%	23,7%	22,1%
PLYMOUTH	22,5%	18,0%	16,5%	15,8%
VENDOME	27,6%	25,6%	21,4%	20,1%
U.M.L.	8,3%	9,7%	11,6%	12,3%
101- ORIGINAL	2,7%	3,8%	5,2%	6,7%
BELLUZZO	10,2%	13,1%	14,8%	15,6%
TREKKER	3,6%	5,5%	6,8%	7,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

3. Carte perceptuelle différentes marques du marché :



4. Attitudes et comportements des différents segments de population

Nous pouvons constater qu'il existe différents segments de population avec des attitudes et des comportements propres à eux-mêmes. En effet, tous les consommateurs n'achètent pas de la même manière ni pour les mêmes raisons. Nous pouvons alors observer quatre principaux segments de population qui sont les suivants :

- La bourgeoisie : Ce segment de population représente les personnes les plus aisées financièrement et qui accorde une grande importance à l'esthétisme du produit ainsi qu'à sa valeur ajoutée. Le produit représente alors pour ce groupe le symbole d'un statut social plus ou moins important en fonction de la qualité, de la marque et du prix. Bien que fortement présente à l'époque, la bourgeoisie est de nos jours une population en régression pour de multiples raisons et est dénoncée par la société de consommation.
- Les nouveaux riches : Parmi cette partie de la population, nous retrouvons des personnes qui sont également aisées financièrement mais moins que la bourgeoisie. Cette population prend en exemple le segment vu précédemment, cependant, les nouveaux riches ont plus conscience de la valeur du produit. Bien souvent, il s'agit de personnes de classe sociale moyenne qui ont su faire profits et ainsi devenir ce que l'on appelle les « nouveaux riches ».
- Le courant moderniste : Ce segments regroupe toutes les personnes dites « aventuriers, entrepreneurs et hédoniste ». Il s'agit d'une partie de la population qui cherche à vivre au jour le jour en profitant de l'instant présent et qui trouve son intérêt dans les sciences et les techniques. En outre, ces personnes cherchent le plaisir dans l'objet que ce soit

par le côté esthétique, technique ou scientifique. Effectivement, l'objet en lui-même doit répondre à un aspect culturel et non être fait dans le but de se faire remarquer.

- Les consommateurs du luxe accessible : Cette partie concerne un nombre important de la population. En effet, il s'agit des personnes de classe moyenne qui n'ont pas les moyens d'acquérir un briquet ZIP haut de gamme et qui achètent alors les produits les moins chers de la marque. Le but de ce segment est d'intégrer une classe sociale plus élevée que celle qui est la leur. Le produit a donc pour ces consommateurs une forte connotation et valeur sociale puisqu'il s'agit pour eux de donner une image d'un statut social plus élevé, ce qui rejoint sur ce point le segment de la bourgeoisie.

5. Principales conclusions tirées

En définitive, nous pouvons donc retenir que la marque de briquet ZIP est une marque forte par son expérience, par sa clientèle aisée, par son bon rapport qualité prix, ainsi que sa forte présence dans les différents établissements de distribution, cependant elle détient une faible communication et une gamme assez restreinte. Enfin, elle détient des opportunités intéressantes grâce aux nouveaux segments de marché qui apparaissent et à sa possibilité d'orientation, mais elle est également menacée par la lutte contre le tabac, la baisse de la bourgeoisie, la forte concurrence et la baisse du pouvoir d'achat dû à l'inflation.

II. Nouveau choix de positionnement pour le briquet ZIP (justifier par rapport à la cible et la concurrence)

Afin d'élargir le marché des acheteurs de ZIP, et ainsi permettre à la marque de regagner des parts de marché, il en convient de mettre en place un nouveau positionnement pour le briquet ZIP. Ainsi, en vue de la baisse de la bourgeoisie et de l'apparition d'un nouveau segment de marché, « le courant moderniste », qui représente une part assez importante des consommateurs de briquets haut de gamme, il serait intéressant pour la marque de s'orienter vers cette cible. Effectivement, cette cible regroupe une partie de la population qui cherche le plaisir dans l'objet que ce soit par le côté esthétique, technique ou scientifique. Ce segment n'attend donc pas que le but du briquet soit de se faire remarquer ou qu'il représente une élévation sociale. Le cœur de cible actuel de ZIP étant la bourgeoisie qui elle recherche au contraire à montrer sa richesse et son statut social à travers le produit, il pourrait alors être intéressant de proposer une gamme secondaire qui ferait du briquet un objet plus technique correspondant ainsi à la nouvelle cible qu'est « le courant moderniste ». De plus, la marque de briquet ZIP ne serait pas en concurrence avec les marques Plymouth et Vendôme sur ces cibles mais avec les marques U.M.L et 101-Original et pourrait de ce fait plus facilement gagner en part de marché étant une marque déjà forte par sa qualité et son savoir-faire.

III. Stratégie marketing

1. Politique produit

Ayant pour nouveau positionnement « le courant moderniste », la marque ZIP pourrait comme abordé précédemment proposer une nouvelle gamme de briquet plus technique et avec un design recherché et moderne. Pour rappel, la gamme actuellement en place offre la possibilité de choisir entre l'or ou l'argent, plaqué ou massif, la taille du briquet ainsi que le rajout d'une gravure. Cette gamme est donc orienter vers le cœur de cible actuel qui est la bourgeoisie. De ce fait, la nouvelle gamme pourrait continuer à proposer un choix au niveau de la taille mais dans des matériaux plus modernes, comme le fait la marque U.M.L en utilisant du titane, et intégrer un aspect beaucoup plus technique quant au fonctionnement du briquet, mettant alors en avant le côté moderne et scientifique du produit. Par ailleurs, il est important de conserver la possibilité de personnalisation du produit car cette cible recherche l'originalité, ainsi l'ajout de gravure peut être également un atout pour cette gamme. D'autre part, comme pour la gamme actuellement existante, une garantie de six mois sera mise en place pour les prix public et un service de réparation et d'entretien sera proposé dans les points de ventes passé ce délai. Le nouveau briquet ZIP doit donc répondre à la modernisation mais tout en conservant une image de marque et un positionnement haut de gamme et exclusif avec une forte qualité de produit.

2. Politique prix

En ce qui concerne la politique prix, la marque ZIP pratique des prix allant de 200 à 1000 € en prix publics selon les modèles, c'est-à-dire en fonction de la taille, des matériaux et de l'option de gravure, mais aussi selon des distributeurs. De plus, il est spécifié que l'entreprise comprend une garantie de six mois pour le prix public et qu'un service d'entretien et de réparation est assuré par l'entremise des points de vente au-delà de cette période. Par conséquent, le prix de la nouvelle gamme de briquet dépendra là aussi de la taille du briquet, des matériaux, de l'option de gravure et de ses lieux de distributions mais il dépendra également du coût de production, de la marge souhaitée et du prix de vente de la concurrence. La nouvelle gamme sera donc moins chère que celle touchant la bourgeoisie car elle devra rester compétitive mais en restant néanmoins toujours plus élevée que U.M.L ou 101-Original pour rester cohérente avec son image de marque très haut de gamme et d'une qualité supérieure.

3. Politique de distribution

Le réseau de distribution de la marque ZIP s'étend de manière complète aux meilleurs détaillants pour fumeurs ce qui est une des forces de la marque. De ce fait, la marque étant déjà bien présente dans les différents établissements de vente nous ne pouvons réellement faire beaucoup de modification de ce côté, mais seulement recommander de privilégier les tabacs, les civettes et les bijouteries qui sont les distributeurs où les ventes sont les plus importantes, sans pour autant délaisser les autres points de vente. Néanmoins, il pourrait être intéressant de développer un site web sur lequel la vente en ligne serait possible. Effectivement, de nos jours l'aspect digital est omniprésent et si une entreprise veut accroître sa présence sur le marché il s'agit d'un point non négligeable. Le fait d'avoir une plateforme de vente en ligne permettra de toucher une plus large clientèle dans un très grand secteur et pourrait même contribuer à faire connaître la marque en renforçant le référencement du site dans les navigateurs de recherches. Néanmoins, il faudra faire attention à respecter l'image de marque très haut de gamme de ZIP

car le risque dans le cas d'une mauvaise construction de la plateforme pourrait être de faire s'écrouler l'aspect exclusif de la marque.

4. Politique de communication

Enfin, pour ce qui est de la politique de communication, nous ne pouvons que conseiller à la marque ZIP de la développer. Bien que la communication représente un budget élevé, il s'agit d'un investissement indispensable pour aider à faire connaître la marque et qui a beaucoup d'impact notamment de nos jours. Ainsi, au niveau de la communication hors média, il serait intéressant de mettre en place des panneaux publicitaires. Bien que l'affichage publicitaire puisse être apparenté à la grande consommation beaucoup de marque de luxe font également usage de ce type de communication. De plus, des événements pourraient être mis en place pour promouvoir la nouvelle gamme de briquet ZIP au cours desquels les personnes intéressées pourraient avoir une présentation exclusive de la création technique et scientifique qu'il y a derrière le briquet et de la façon dont son design a été pensé. Cela pourrait tout à fait correspondre à la nouvelle cible visée. Enfin, de manière plus générale, la marque pourrait entendre sa communication aux réseaux sociaux qui sont très efficaces pour se faire connaître et ciblé notre auditoire, mais aussi à la télévision et à la presse magazine qui est l'un des médias les plus utilisés par les marques de luxe.

IV. Orientation marketing

Concernant l'orientation marketing à plus long terme de la marque, nous pouvons relever plusieurs points. Le premier point étant que la marque doit conserver son positionnement haut de gamme et continuer à mettre en avant sa qualité, son expertise de longue date et l'exclusivité de ses produits. Effectivement, l'histoire qu'il y a derrière la marque contribue à la mise en valeur de ses produits et de son savoir-faire. En second point, pour ce qui est de l'évolution de ses cibles, elle pourrait envisager de s'orienter davantage vers une cible plus moderne et plus jeune en prenant en compte les évolutions technologiques qui exercent une forte influence sur les tendances et la demande du marché. Troisièmement, il pourrait être intéressant dans l'évolution de la marque qu'elle se place sur un marché féminin dans lequel il y a très peu de concurrence car très peu de marque de briquet spécialisées vers cette cible. Cela pourrait offrir à la marque ZIP une grande opportunité de part de marché dans ce domaine. Enfin, comme dernier point nous pouvons penser que donner un aspect écologique dans une optique de développement durable pourrait également être un fort atout en vu de l'intérêt de plus en plus accru que de nombreuses personnes portent à l'égard de ce sujet.