

Exercice 1 : Analyse qualitative de la demande – cas Ikea

1. Quels sont les facteurs explicatifs du comportement des clients d'IKEA ?

•Facteurs psychologiques :

-Motivation : les clients recherchent un bon rapport qualité/prix

+ fierté de “faire soi-même” (accomplissement de soi selon Maslow)

+ personnalisation possible (choix des couleurs, combinaisons de modules, accessoires déco) permet au client de créer un intérieur à son image, donc d'affirmer son identité (motivation d'auto-expression – H.Joannis)

-Apprentissage : l'expérience d'achat ludique et le montage des meubles renforcent la fidélité (effet IKEA : on valorise davantage un produit qu'on a assemblé soi-même).

•Facteurs personnels :

-Age et revenus : IKEA cible une clientèle large (classes moyennes, jeunes actifs, étudiants) sensible au prix et au design.

-Famille : Ikea cible les familles avec des solutions de garde d'enfants, carte Ikea Family, ...

•Facteurs socioculturels :

-Culture : IKEA s'adapte aux modes de vie locaux tout en diffusant un style de vie “nordique”.

-Style de vie : recherche de praticité, de gain de place et d'esthétique

•Facteurs situationnels :

Les magasins IKEA sont conçus comme de véritables espaces expérientiels, où la mise en scène et le parcours client sont pensés pour stimuler les émotions et encourager l'achat.

2. Quelles sont les étapes du processus d'achat des consommateurs ?

Analysez en quoi Ikea a transformé chaque étape du processus d'achat d'un meuble.

Ikea a changé la manière dont les clients font leurs achats de meubles, et cela à différentes étapes du processus d'achat.

• Ikea cherche tout d'abord à éveiller le besoin d'achat de meubles, en créant de l'intérêt pour l'amélioration du cadre de vie et pour la décoration. Les magasins, à travers le parcours qu'ils offrent, proposent des solutions pour changer. Les campagnes de communication incitent également les gens au changement.

Le groupe incite ainsi à l'identification du besoin et ne se contente pas de proposer des réponses à des besoins pré-identifiés. L'achat de meubles est passé d'une logique d'équipement durable à une logique de « consommation », avec l'envie de renouveler plus souvent ses meubles et sa décoration.

L'emplacement des magasins – les clients parcourent 75 km en moyenne pour s'y rendre – vise à transformer l'achat de meubles en une **sortie familiale**.

• Ikea a fait évoluer la recherche d'information et l'évaluation des alternatives. Le **catalogue Ikea, le site internet et l'application Ikea** mettent en scène les produits au sein de foyers chaleureux, contrairement aux catalogues des concurrents où les meubles sont présentés le moindre individu.

En outre, ce catalogue, consulté en famille, reste des mois sur la table du salon. On le feuillette pour glaner des idées, même si on ne recherche pas de meubles particuliers.

• Ikea a transformé la décision d'achat, en proposant une identité de marque distinctive permettant de structurer l'offre selon **deux types d'attributs déterminants** :

-le prix : accessible vs premium

-le produit : moderne vs traditionnel

(pour du mobilier accessible et moderne : Ikea et Alinéa ; pour du mobilier accessible et traditionnel : But et Conforama)

-Les magasins sont pensés pour faire vivre une **expérience d'achat agréable et spécifique**, très différente de celles proposées par les autres distributeurs de meubles : reposante (aires de jeux pour les enfants, restaurants), source d'idées (le plan du magasin est conçu de telle sorte que le client découvre l'ensemble de la collection en situation, avant de choisir les articles) et participative (l'enseigne demande à ses clients de se servir, d'emporter les meubles eux-mêmes).

• Ikea modifie le comportement post-achat du client.

-C'est le client qui transporte puis monte ses meubles. Il acquiert ainsi un statut de bricoleur qui coconstruit son intérieur. Afin que cette expérience soit gratifiante, Ikea travaille particulièrement les documents de montage et fournit tous les ustensiles nécessaires.

-L'enseigne recueille également les avis et idées des clients afin de bien adapter les produits.

Exercice 2 : Quizz vocabulaire marketing - Complétez ces définitions par les termes appropriés.

- Les variables du marketing-mix sont : **le produit, le prix, la communication, la distribution.**
- Le **marketing one-to-one (ou personnalisé)** est une pratique qui consiste à individualiser certaines variables du marketing-mix en fonction des attentes et du profil de chaque client.
- Les informations obtenues par des études de marchés sont des données **primaires**. Les bases de données clientèle ou les traces numériques laissées par les consommateurs constituent des données **secondaires**.
- Un **sondage** est une étude de marché quantitative qui consiste à interroger ponctuellement un échantillon d'individus, alors qu'un **panel** est une étude quantitative consistant à interroger régulièrement dans le temps un même échantillon d'individus.
- Le **marketing expérientiel** vise à développer la qualité de l'accueil, de l'environnement, via par exemple un marketing sensoriel ou immersif, pour faire de l'achat un moment ressenti agréablement par les consommateurs.
- Les **motivations** sont l'ensemble des forces psychologiques positives qui incitent à l'achat. Elles peuvent être de nature hédoniste, oblatrice, ou relever de l'auto-expression.
- Les remises obtenues en fonction du montant des achats effectués sur l'année constituent un programme de fidélité **recherchée (active)** de forme **transactionnelle**.
- L'entreprise qui a la plus grande part de marché sur un secteur a une position concurrentielle de leader. Une entreprise qui arrive sur un marché et qui connaît une forte croissance de ses ventes a une position concurrentielle **d'outsider**.
- La **valeur perçue** peut être définie comme la différence pour le client entre l'évaluation des bénéfices apportés par l'offre et son coût total (monétaire, psychologique, de transaction, etc).
- Les caractéristiques présentes à l'esprit du consommateur au moment de son achat et qui lui permettent de faire ses choix sont les **attributs déterminants** (saillants s'il les avait déjà au préalable, distinctifs sinon).

Exercice 3 : calcul d'un volume total de ventes

Il faut bien expliquer votre raisonnement et décomposer vos calculs !

- Nombre de ménages = $30\,000 / 2,5 = 12\,000$ ménages
- Consommation moyenne de biscuits par ménage/mois = fréquence d'achat * panier moyen
 $= 1 * 4 * 2$
 $= 8$ paquets
- Volume des ventes = **nombre de ménages * consommation moyenne par ménage durant 1 mois**
Volume des ventes = $12\,000 * 8$
Volume des ventes = $96\,000$ paquets
- ☛ piège : le prix ici ne sert à rien puisqu'on cherche la demande en volume (et non en valeur).

Exercice 4 : Ecricome – cas Aquarelle 2022

A l'aide de l'annexe ci-dessous, commentez la phrase suivante : « **Le prix des végétaux d'intérieur est plus élevé que celui des végétaux d'extérieur sur le marché français.** »

Affirmation vraie

- Les ventes en volumes sont exprimées en unités vendues, les ventes en valeur en euros. **Les ventes en valeur correspondent donc aux ventes en volume multipliées par le prix.**
- Or quelle que soit l'année considérée (N-2, N-1 ou N), sur le marché français des végétaux, les végétaux d'extérieur représentent un peu plus de $\frac{1}{4}$ des ventes en volume réalisées mais seulement un peu moins de 40 % du chiffre d'affaires réalisé. Le prix moyen d'un végétal d'extérieur est donc faible.
- Inversement, les végétaux d'intérieur représentent autour de 14 % des ventes en volume réalisées mais entre 36 % et 40 % du chiffre d'affaires réalisé. Leur prix moyen est donc plus élevé que celui des autres végétaux.

Exercice 5 : calcul de ventes prévisionnelles dans une zone de chalandise

CA potentiel = nombre d'acheteurs potentiels * consommation moyenne mensuelle par acheteur

• Nombre de ménages acheteurs (via l'analyse des courbes isochrones) :

Super U/Carrefour	Moins de 10 minutes	Entre 10 et 30 minutes
Moins de 10 minutes	$20\% * 2 * 1000 = 400$	$10\% * 1 * 1000 = 100$
Entre 10 et 30 minutes	$60\% * 1 * 1000 = 600$	$40\% * 2 * 1000 = 800$
Plus de 30 minutes	$90\% * 1 * 1000 = 900$	$60\% * 3 * 1000 = 1800$

Donc le nombre d'acheteurs potentiels est de 4600.

• Dépenses moyenne par ménage par an en GSA (dans le Calvados):

- Revenu annuel dans le Calvados = $\text{revenu national} * \text{IRV} / 100 = 37\,000 * 92,6 / 100 = 34\,262$

- dépenses annuelles totales = $\text{revenu régional} * \% \text{ de consommation} = 34\,262 * 90\% = 30\,836$

- dépenses annuelles totales en GSA = $\text{dépenses totales} * \text{coefficient budgétaire} = 20\% * 30\,836 = 6\,167$

- dépenses mensuelles en GSA = $6\,167 / 12 = \underline{514\text{€}}$

• Demande en valeur = nombre de ménages acheteurs * dépenses moyennes mensuelles

= $4600 * 514 = \underline{2\,364\,400\text{€}}$