

Marty-Mahé
Guillaume
TC21 A

CAS ZIP

zip

5.1 Analyse de la Situation

Diagnostic Externe:

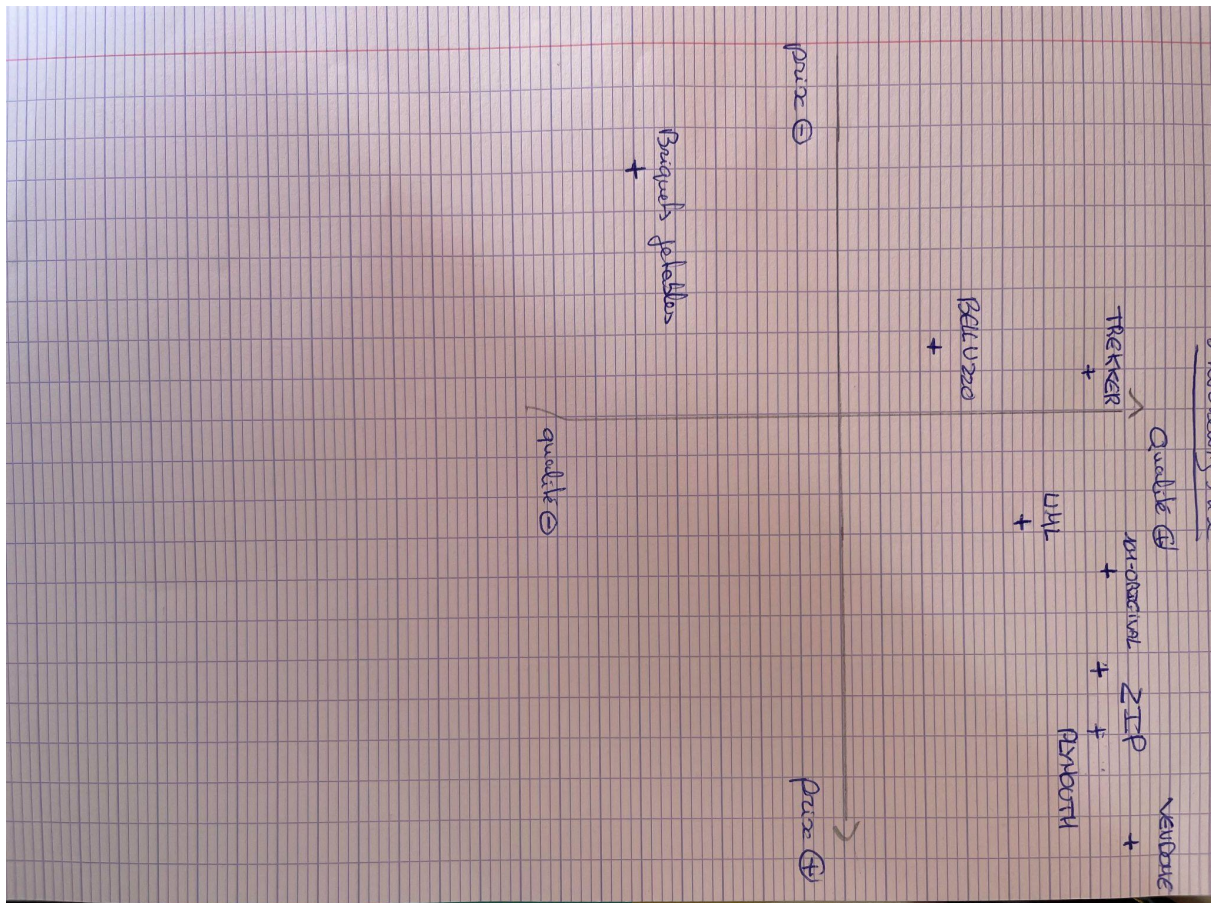
Le marché des briquets évoluent, caractérisé par la banalisation du briquet jetable et l'émergence de nouveaux segments de consommateurs. La campagne antitabac et l'augmentation des prix des produits de luxe ont impacté les ventes, créant un marché du luxe accessible". La concurrence est intense, avec des marques comme Plymouth, Vendome, U.M.L., 101-Original, Belluzzo et Trekker, chacune ayant son positionnement et sa clientèle spécifique.

Diagnostic Interne:

La société fabriquant le briquet ZIP possède une histoire riche et un produit de qualité, mais elle perd du terrain face à une clientèle évoluant vers de nouveaux critères d'achat. La marque est associée au luxe et à la richesse, ce qui ne correspond plus entièrement aux attentes des consommateurs. Les canaux de distribution actuels sont limités, restreignant la portée du produit.

Mapping du Marché et Sociostyles:

Une carte perceptuelle des marques révèle que ZIP est positionné dans le segment du luxe traditionnel, alors que des marques comme Trekker se concentrent sur l'aspect multifonctionnel et moderne. Les attitudes des consommateurs évoluent vers une volonté de l'esthétique, du savoir-faire et de la qualité des matériaux. Les nouveaux riches et les créateurs de start-up recherchent des expériences uniques et des produits reflétant leur identité.



5.2 Choix de Positionnement

Le nouveau positionnement pour ZIP pourrait être celui d'un produit de prestige qui incarne l'élégance, l'artisanat d'exception et la qualité supérieure. Plutôt que de se focaliser sur l'aspect financier, le briquet ZIP devrait se concentrer sur l'expérience sensorielle et émotionnelle qu'il offre. En se plaçant comme un accessoire de style de vie raffiné et personnel, ZIP peut attirer les connaisseurs, les amateurs de design...

5.3 Stratégie Marketing

Produit: ZIP peut diversifier sa gamme en proposant des modèles uniques en édition limitée, utilisant des matériaux précieux et des techniques artisanales traditionnelles. Des services exclusifs tels que la personnalisation et des garanties prolongées peuvent être offerts.

Prix: ZIP peut maintenir ses prix élevés pour garantir la perception de l'exclusivité. Des offres spéciales pour les éditions limitées peuvent être envisagées pour stimuler les ventes.

Distribution: En plus des points de vente existants, ZIP peut explorer de nouveaux canaux tels que les boutiques de design et les plateformes en ligne haut de gamme pour toucher un public plus large.

Communication: Une campagne de communication axée sur l'artisanat, le savoir-faire et l'individualité peut être lancée. Des collaborations avec des artistes renommés peuvent renforcer l'image de la marque. Les réseaux sociaux, les blogs de design et les événements exclusifs peuvent être utilisés pour créer un buzz autour de la marque.

Budget: Le budget de communication doit être suffisamment élevé pour créer un impact significatif, en se concentrant sur des canaux soigneusement sélectionnés pour atteindre la nouvelle cible. Des partenariats stratégiques peuvent également être explorés pour maximiser l'efficacité du budget.

5.4 Orientation à Long Terme

À long terme, l'entreprise devrait investir dans la recherche et le développement pour innover constamment, anticipant ainsi les tendances du marché. Une surveillance continue des préférences des consommateurs, ainsi que des ajustements rapides aux produits et aux stratégies marketing, seront essentielles pour maintenir la pertinence et la compétitivité sur le marché du luxe en évolution. Une culture d'innovation et d'adaptabilité doit être intégrée à l'entreprise pour assurer sa durabilité dans un environnement en constante évolution.