

## Cas Zip Briquet

### 5.1 Analyse complète de la situation du marché du briquet

#### Diagnostic externe :

Tout d'abord, le marché des briquets connaît une croissance stable, mais très concurrentiel. Les principaux concurrents de ZIP sont des briquets haut de gamme comme Plymouth avec 15,8% de marché en A-1, Vendome avec 20,1%, U.M.L avec 12,3%, Original (6,7%). Puis, les autres marques telles que : Belluzzo (15,6%) et Trekker (7,4%). Malgré une baisse de parts de marché entre les années A-4 et A-1, Zip est cependant le leader du marché en A-1.

A contrario, années après années, le briquet a perdu sa valeur en devenant qu'un simple objet jetable. Il est également associé au tabagisme, ce qui nuit également à son image. Il en ressort que la demande de briquets est majoritairement influencée par la consommation de tabac. Par ailleurs, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la qualité, la sécurité et l'aspect écologique des produits.

Cependant, nous pouvons identifier 3 segments de consommateurs, à savoir :

- les fumeurs réguliers, la plupart du temps des hommes de 18 à 35 ans appartenant à des milieux socioéconomiques plutôt modestes ;
- les fumeurs occasionnels, une population plus diversifiée, composée d'hommes et de femmes, avec une tranche d'âge plus large ;
- et les collectionneurs, des consommateurs passionnés par l'esthétisme et la rareté des briquets, indépendamment de leur valeur fonctionnelle.

En conclusion, le marché du briquet est segmenté selon le niveau de qualité/prix. Nous pouvons constater également qu'il y a trois segments de consommateurs qui ont des attentes différentes en matière de prix, de qualité, d'esthétique et de durabilité. Cependant, je pense que Zip devrait élargir son marché. En effet, la marque pourrait répondre aux attentes des personnes dont les relations sont plus dominées par le plaisir personnel de l'esthétique, du savoir-faire ou de la richesse d'un matériau. Cela n'aura aucun impact négatif sur l'image de Zip qui sera toujours dynamique et innovante.

#### Diagnostic interne :

La marque ZIP est connue, mais elle manque de notoriété et de visibilité sur le marché. Cependant, bien que Zip soit un briquet de qualité et le leader du marché en A-1, mais il ne se démarque pas suffisamment de la concurrence. La marque doit plus travailler sur son positionnement et sa communication pour mieux se différencier.

**Forces de la marque :** garantie de six mois, service d'entretien et de réparation, gravure, variétés des modèles, etc.

**Faiblesses de la marque :** pas assez de communication, briquet lourd.

#### Carte perceptuelle :

La carte perceptuelle montre que les marques de briquets sont positionnées en fonction de leur prix et de leur qualité. Les marques les plus chères sont perçues comme étant de meilleure qualité, tandis que les marques moins chères sont considérées comme moins fiables. ZIP est positionnée dans le haut de gamme à cause de ses prix, son positionnement et sa cible.

