



Toutes les
marques

Barbie

Disney
LA
REINE
DES
NEIGES

Disney
PRINCESSES

Enchantimals

fisher-price

WIZARDING
WORLD | Harry Potter

Hot Wheels



Linkimals

Little
People

MASTERS
OF THE UNIVERSE

MEGA

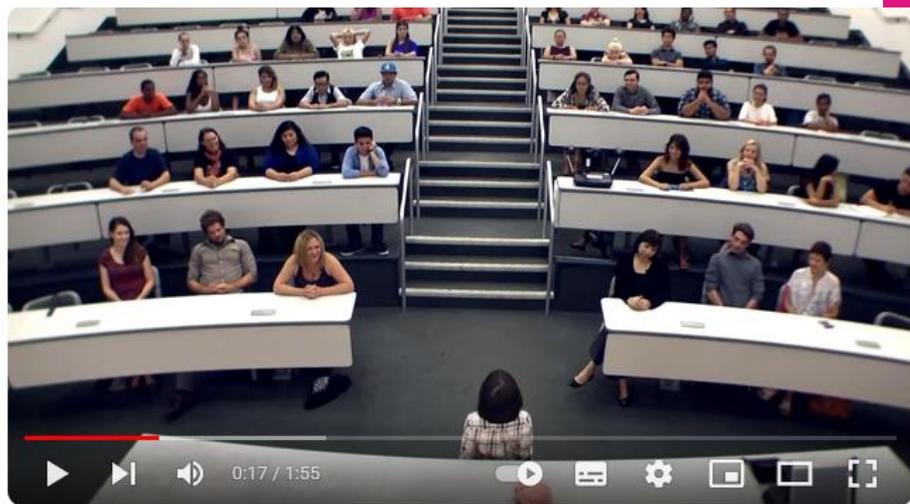
MINECRAFT

MONSTER
HIGH

Polly
Pocket

SCRABBLE

UNO



Rappel méthodologique



- Je commence par faire un rappel clair de **ce que je sais** (définition du / des (s) mot(s)-clé(s)).
- Je fais ensuite le **lien entre ce que je que je sais et ce que j'observe** dans les docs.
- Je conclus alors avec **ce que j'en déduis.**



Partie 1 : Mattel et le marché du jouet

1. D'après vos connaissances et le document 1, précisez quels sont les **critères de segmentation** du marché du jouet ?

La **segmentation** : découpage du marché à partir de **critères de segmentation**, en groupes d'individus (segments) ayant des caractéristiques et/ou comportements homogènes.

Le marché du jouet est segmenté surtout à partir de **critères sociodémographiques** tels que :

• le sexe :

Le 11/09/2019 www.lsa-conso.fr du 11/09/09 annonce une bataille serrée pour les jouets à destination du segment des garçons et huit premiers mois rythmés pour les produits « poupées et poupons » destinés aux segments des filles.

• l'âge :

Par exemple, le 12/09/09 le site www.larevuedujouet.fr présente la santé des peluches qui concerne le segment des plus jeunes (0 -3 ans) mais aussi des poupées et figurines jouets populaires auprès des segments des 5-10 ans (écoliers) ou des jeux et puzzles pour les collégiens (11-14 ans)

De plus le marché du jouet semble aussi segmenté à partir de **critères comportementaux** tels que :

• **Concernés par les sorties de Films au Cinéma** (www.lsa-conso.fr indiquent que les ventes sont boostées auprès du public des films tels que Barbie, Avengers, détective Pikachu)

Et enfin le marché du jouet semble aussi segmenté à partir de **critères psychographiques** tels que :

• **Foyer à plusieurs membres** : habiter en famille/coloc. facilite la pratique des jeux de société



Partie 1 : Mattel et le marché du jouet

2. Rendez-vous sur le site de l'entreprise pour connaître sa gamme. Montrez que Mattel a opéré des choix cohérents en matière de **couples produits/marchés**

Couple produit marché : Gamme de produits cohérente avec tendances du marché ou différents segments du marché.

Mattel a opéré des choix très judicieux en matière de couples produits/marchés, par exemple :

- Les poupées Barbie à destination du segment de marché des « petites filles »

C'est cohérent car le marché de la poupée progresse fortement sur 6 mois an (+25,4 %)

- les figurines articulées à destination du *segment des 5-10 ans (écolier)*

C'est cohérent car le marché de la figurine progresse de 9 % sur 6 mois

- Les jeux Scrabble, Uno, Pictionary à destination du segment des « familles »

C'est cohérent car le marché des jeux de société progresse de 12 % sur un an ;

- ...

Ce ne sont que quelques exemples de couples produits marchés sur lesquels l'entreprise américaine est présente. Il en existe encore de nombreux autres. Mais, ces exemples montrent la capacité de l'entreprise à être présente sur des marchés en progrès.



Partie 2 : Le positionnement de Barbie

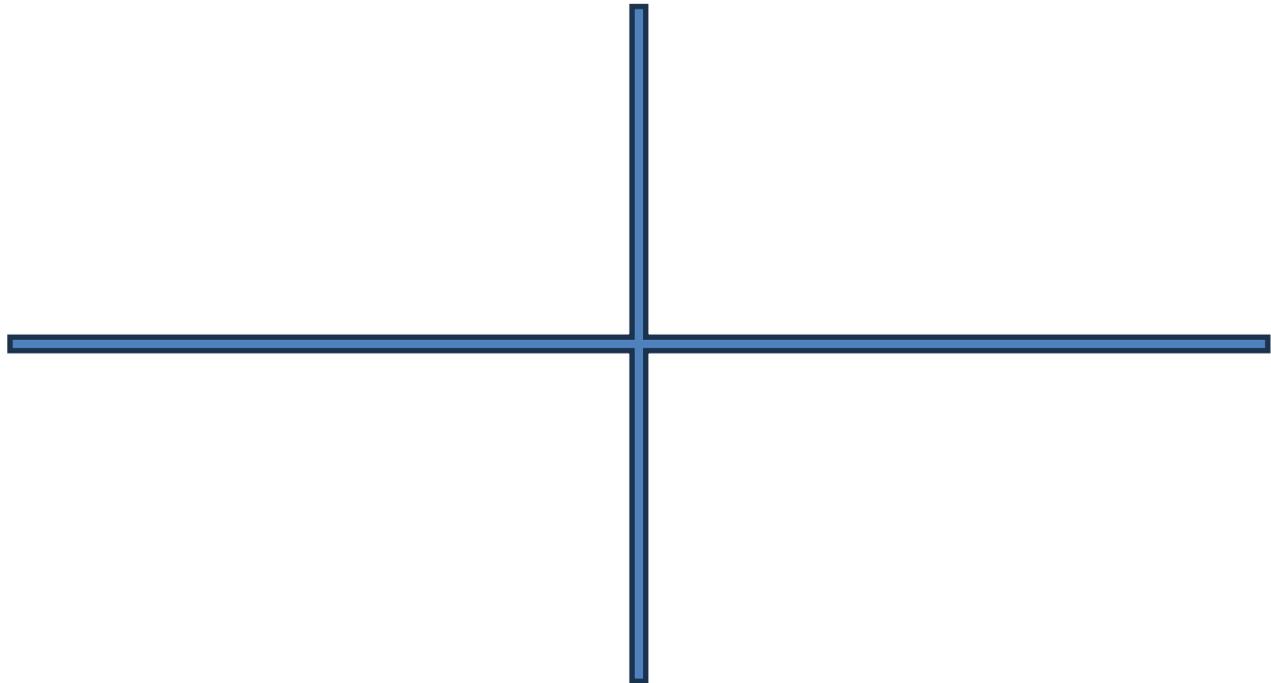
3. Après avoir visionné la publicité présentée, identifiez un **positionnement** de Barbie et justifiez-le



Barbie le film -
Poupée Barbie
combinaison disco
dorée

74.99 €

Positionnement : La place recherchée par une marque dans l'esprit du consommateur



Attention, vous ne pouvez pas seulement dessiner une carte perceptuelle, c'est une aide, mais vous devrez rédiger et justifier



Partie 2 : Le positionnement de Barbie

3. Après avoir visionné la publicité présentée, identifiez un positionnement de Barbie et justifiez-le

Positionnement : La place recherchée par une marque dans l'esprit du consommateur

Mattel souhaite que les produits Barbie soient perçus comme innovant, de qualité et donc proposés à des prix élevés.

(Donc : Positionnement haut de gamme)

Barbie (le film, la pub vue en classe) milite pour faire évoluer la place des filles dans la société, l'émancipation des filles, le girl empowerment...

(Donc : Positionnement « féministe »)

Mattel souhaite que la marque Barbie soit perçue comme haut de gamme et favorable à l'émancipation des filles (futures femmes).



Partie 3 : les stratégies de ciblage de Mattel

4. Qualifiez les stratégies de ciblage adoptées par Mattel.

Stratégies de ciblage : consiste à décider de travailler avec un seul ou plusieurs segments et adapter ou non son offre à ses segments.

Il existe 4 stratégies, dans le cas de Mattel on peut en noter deux :

- **La stratégie de ciblage différenciée** puisque on voit sur le site que l'entreprise propose pour chaque segment visé une offre adaptée, selon les âges, selon le genre, pour la famille....
- **La stratégie de ciblage personnalisée**, avec l'exemple des idées cadeaux personnalisables disponibles sur le site ou la gamme Creatable World, des poupées non genrées personnalisables. L'entreprise est entrée dans l'ère de la personnalisation (présentée dans les docs.)

Jouets pour tout-petit

Tout parcourir
Coffrets et figurines
Blocs de construction
Jouets d'éveil

Peluches

Tout parcourir

À la une

Barbie Le Film
Meilleures ventes

Par âge

De la naissance à 6 mois
6-12 Mois
12-24 Mois
2-4 Ans
5 Ans et plus
Adultes

Par prix

Moins de 25 €
Moins de 50 €
Moins de 100 €

**Originales et surprenantes,
voici des idées de cadeaux
personnalisés.**

Personnalisez votre cadeau pour un supplément de 7€ ou option déjà comprise dans nos coffrets personnalisables.



FIN

Focus sur la Synthèse et le Marketing Mix

Thème 1

La définition de l'offre

QG 1 : La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?

Chapitre 1 : Vers une personnalisation de l'offre

A - La conception d'un couple produit-marché pertinent

Une entreprise ne peut s'adresser à tous les acheteurs potentiels. Ceux-ci sont trop nombreux, trop dispersés et trop différents. Pour éviter de disperser leurs efforts marketing, la plupart des entreprises mettent en place une démarche en trois temps :

- 1 • la segmentation, qui consiste découper le marché en sous-ensembles homogènes dénommés segments, puis analyser le profil des segments ainsi identifiés ;
- 2 • le ciblage : évaluer l'attrait relatif de chaque segment et à choisir ceux pour lesquels l'entreprise concentrera ses efforts ;
- 3 • le positionnement, qui a pour finalité de concevoir une offre adaptée à la cible choisie et à développer le **marketing mix** correspondant.

Enfin, une fois pris en compte l'ensemble de ces éléments, la stratégie marketing de l'entreprise consistera à choisir les couples produits/marchés sur lesquels elle souhaite définir son offre.

Focus sur la Synthèse et le Marketing Mix

3 – Un positionnement clair

Une marque ne peut s'imposer sur un marché avec des produits ou des services qui ressemblent à tous les autres. Elle doit donc définir un positionnement fondé sur un ou plusieurs axes distinctifs.

Le positionnement correspond à la place que doit occuper un produit dans l'esprit des consommateurs, qui permet de le distinguer de ses concurrents. Cette distinction va se faire sur différents critères tels que le prix, l'image, les caractéristiques de l'offre.

Exemple : pour Dove, le positionnement peut se fonder sur le quart de crème hydratante présent dans les produits, sur la garantie d'une peau douce ou sur la beauté des femmes ordinaires.

Le choix du positionnement s'appuie en général sur des cartes perceptuelles du marché appelées *mappings*. En identifiant sur un même graphique les préférences des segments de marché et le positionnement perçu des différentes marques, on peut identifier des « trous » correspondant à des attentes non satisfaites et à des opportunités marketing.



Cette distinction va se faire sur les éléments du **marketing mix** (aussi appelé Plan de Marchéage ou les **4P**) c'est-à-dire sur les choix stratégiques de l'entreprise notamment sur :

- **Produit**
- **Prix**
- **Place** (en français = *la distribution*)
- **Promotion** (en français = *la communication*).

LA POLITIQUE PRODUIT

- caractéristiques des produits ou services
- services éventuellement associés
- design
- packaging
- choix de la marque
- normes et labels
- la politique de gamme
- etc.

LA POLITIQUE DE PRIX

doit prendre en compte de nombreuses variables.

- coûts de revient
- image du produit
- distribution en termes de prix et marges
- élasticité prix ou sensibilité prix
- études consommateurs
- concurrence à travers la voie prix
- promotions

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

regroupe principalement les actions de publicité, de marketing direct et de promotion des ventes.

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Ce sont les canaux de distribution utilisés mais également les actions marketing (communication, animation, merchandising fabricant...) et commerciales (références, contrats, pratiques tarifaires).

Les différents formes de distribution :

- exclusive
- sélective
- intensive
- franchise

Essayons d'imaginer le Marketing Mix (4P) de **Barbie**

LA POLITIQUE PRODUIT

- caractéristiques des produits ou services
- services éventuellement associés
- design
- packaging
- choix de la marque
- normes et labels
- la politique de gamme
- etc.



Positionnement - Marketing Mix – slogan (BaseLine)

Pour être efficaces, un bon positionnement et Marketing Mix doivent être :

Crédible : fondé sur des qualités réelles de l'offre

Distinctif : des caractéristiques qui le différencient de celles des concurrents

Pertinent : lié à des attentes de la cible

Compréhensible / clair : facilement compris par la cible

Le positionnement se formule en général par une phrase courte et précise.



Positionnement - Marketing Mix – slogan (BaseLine)



Les axes possibles de différenciation sont nombreux :

- positionnement sur les attributs et performance du produit (exemple : les piles Duracell durent plus longtemps),
- positionnement sur l'imaginaire du produit ou de la marque (exemple : Vittel vous donne de la vitalité),
- positionnement sur les publics auxquels l'offre est destinée (exemple : Kiri est le fromage des enfants),
- positionnement sur un mode d'utilisation ou des situations de consommation (exemple : Isostar est la boisson de l'effort)...

Positionnement - Marketing Mix – slogan (BaseLine)



Les axes possibles de différenciation sont nombreux :

- positionnement sur les attributs et performance du produit (
- positionnement sur l'imaginaire du produit ou de la marque
- positionnement sur les publics auxquels l'offre est destinée
- positionnement sur un mode d'utilisation