

Analyse du marketing d'IG réputées

En petits groupes (deux à trois personnes par groupe) autour d'ordinateurs avec accès à Internet. Vous avez 1 h 30 pour ce travail.

1. Nommez un rapporteur.

2. Travail de groupe sur le «marketing stratégique»

Étudiez et analysez deux à trois sites Internet d'IG fortes (par exemple ceux du gruyère, du comté, du champagne, des pruneaux d'Agen, etc.). Selon vous:

- Quelles caractéristiques du produit/de la filière sont mises en avant?
- Quels sont les segments de marchés visés?
- Quelle image du produit est protégée?
- Quels sont les «services» présentés?
- Est-ce que l'ensemble vous semble cohérent?

3. Travail de groupe sur le «marketing mix»

Pour un des produits que vous venez d'étudier, définissez le marketing mix en répondant aux questions suivantes au mieux de votre connaissance.

Produit:

- Quelles sont les caractéristiques du produit?
- Quel est le type de packaging et autres services utiles?
- Quelle information (y compris les logos) est indiquée sur les labels?

Prix:

- Quel est le prix moyen des produits similaires (ou comparables)?
- Quel est le prix (en relation avec ce prix moyen) visé par votre produit?

Distribution:

- Quels sont les marchés visés (régional, national, international) et comment les atteindre?
- Y a-t-il un type de commerce à privilégier et, si oui, pourquoi?

Communication/promotion:

- Quelles sont l'image et les valeurs principales à transmettre aux consommateurs?
- Quels sont les liens à établir entre la stratégie de communication collective et celles des entreprises?

4. Préparez la restitution en plénum

Vous aurez 10 minutes pour présenter vos résultats sur un paperboard ou sous format électronique.

Analyse du marketing lié à votre filière

1. Nommez un modérateur et un rapporteur.

2. Mettez-vous d'accord sur le choix de la filière IG à étudier (filière que les membres du groupe connaissent tous).

3. Travail de groupe sur le «marketing stratégique»

Vous avez 1 h 30 pour discuter les points suivants:

- Quelles sont les caractéristiques du produit et de la filière?
- Quelles sont les caractéristiques du marché?
- Quels sont les objectifs et la vision stratégique de la filière?
- Qui sont les concurrents (produits, entreprises)?
- Comment les consommateurs peuvent-ils être regroupés? Quels segments de marché peuvent être identifiés?
- Quels sont les différents besoins et caractéristiques sur chaque segment? Le produit est-il en phase avec ces aspects?
- Quels messages (image) devriez-vous communiquer aux consommateurs?

4. Travail de groupe sur le «marketing mix»

Définissez votre marketing mix en répondant aux questions suivantes au mieux de votre connaissance.

Produit:

- Quelles sont les caractéristiques du produit?
- Quel est le type de packaging et autres services utiles?
- Quelle information (y compris les logos) est indiquée sur les labels?

Prix:

- Quel est le prix moyen des produits similaires (ou comparables)?
- Quel est le prix (en relation avec ce prix moyen) visé par votre produit?

Distribution:

- Quels sont les marchés visés (régional, national, international) et comment les atteindre?
- Y a-t-il un type de commerce à privilégier et, si oui, pourquoi?

Communication/promotion:

- Quelles sont l'image et les valeurs principales à transmettre aux consommateurs?
- Quels sont liens à établir entre la stratégie de communication collective et celles des entreprises?

5. Préparez la restitution en plénum.

Vous aurez 10 minutes pour présenter vos résultats sur un paperboard ou sous format électronique.