Réponse

1) Expliquer les termes soulignés — 6 pts

Les termes mis en évidence dans l'énoncé peuvent être définis ainsi :

Packaging

Le **packaging** désigne l'ensemble des éléments d'emballage et de présentation d'un produit : contenant, forme, couleurs, design, étiquetage, etc. Il permet notamment de **protéger, identifier et valoriser** le produit.

Niche

Une **niche** est une partie étroite et spécifique d'un marché correspondant à un besoin particulier d'un groupe de consommateurs.

Dans le texte, les produits **Omega 3** et **Light** constituent des niches liées à la préoccupation croissante des consommateurs pour la santé.

Communication

La **communication marketing** regroupe l'ensemble des moyens utilisés par une entreprise pour informer, convaincre et rappeler aux consommateurs l'existence d'un produit ou d'une marque.

Slogan

Le **slogan** est une phrase courte, facilement mémorisable, utilisée dans une campagne de communication pour transmettre le message ou l'identité d'une marque.

Exemple dans le texte : **« Barraâni »**.

Lancement

Le **lancement** correspond à la phase d'introduction d'un nouveau produit ou d'une nouvelle marque sur le marché.

Notoriété spontanée

La **notoriété spontanée** correspond au degré auquel les consommateurs sont capables de citer une marque **sans qu'on leur fournisse une liste de marques**.

2) Classification de « La Prairie » — 4 pts

Critère	Classification de La Prairie	Justification
Nature	Produit de consommation	La margarine est un produit destiné à satisfaire directement un besoin du consommateur.
Destination	Produit de consommation finale	Elle est achetée par les ménages pour leur propre consommation.
Durée	Produit non durable	Elle est consommée relativement rapidement et doit être renouvelée régulièrement.
Comportement d'achat	Produit d'achat courant	La margarine est un produit de première nécessité, acheté régulièrement avec un effort de comparaison relativement faible.

Réponse synthétique : La Prairie est un **bien de consommation finale, non durable et d'achat courant**.

3) Préciser la cible visée par « La Prairie » au départ — 3 pts

Au départ, la communication de La Prairie était **adressée aux enfants**.

Cependant, la cible commerciale réelle était plus large :

- **cible directe de communication : les enfants** ;
- **cible d'influence : les enfants**, capables d'influencer les achats de leurs parents ;
- **acheteurs finaux : les parents**, notamment les personnes responsables des achats alimentaires du foyer.

Le choix des enfants était donc stratégique : ils pouvaient **influencer leurs parents** pour remplacer le beurre traditionnel par la margarine.

4) Qu'est devenu le positionnement de La Prairie dans les années 2000 ? — 3 pts

Au départ, La Prairie cherchait surtout à **séduire les enfants et à favoriser le remplacement du beurre**.

Dans les années 2000, le positionnement a évolué vers une **marque de margarine moderne, saine, accessible et de qualité**.

La communication met notamment en avant :

- **l'hygiène** : pasteurisation et conditionnement hermétique ;
- **le prix raisonnable** ;
- **la santé** : vitamines A, D et E ;
- **l'origine végétale** de la matière grasse ;
- des produits répondant à de nouvelles préoccupations : **Omega 3** et **Light**.

Positionnement : une margarine de table **de qualité, accessible et orientée vers la santé**, tout en restant adaptée à la consommation quotidienne.

5) Les études de marché

a. Intérêt des études de marché — 2 pts

Les études de marché permettent à l'entreprise de **mieux connaître son marché et ses consommateurs** afin de prendre des décisions commerciales adaptées.

Elles permettent notamment de :

- identifier les **besoins et attentes** des consommateurs ;
- connaître leurs habitudes d'achat ;
- mesurer leur satisfaction ;
- analyser les concurrents ;
- identifier les opportunités et les menaces ;
- réduire le risque lors du lancement ou de la modification d'un produit.

Dans le cas de La Prairie, les études permettent de **suivre les tendances et de savoir ce que les consommateurs attendent**.

b. Types d'études de marché à effectuer sur le terrain — 2 pts

Les études de terrain peuvent être principalement :

Études qualitatives

Elles cherchent à comprendre **les motivations, attitudes, opinions et freins** des consommateurs.

Exemples :

- entretiens individuels ;
- focus groups ;

- observation.

Études quantitatives

Elles permettent de **mesurer et quantifier** les comportements et opinions sur un échantillon de consommateurs.

Exemples :

- questionnaires ;
- enquêtes par sondage ;
- enquêtes en ligne ou en face-à-face.

6) Les différents types d'objectifs publicitaires — 4 pts

Après avoir défini l'objectif général de la publicité, on distingue généralement **trois grands types d'objectifs** :

1. Objectif cognitif — Faire connaître

Il consiste à **informer** le consommateur sur :

- l'existence du produit ;
- ses caractéristiques ;
- ses avantages ;
- son prix ou ses points de vente.

 Faire connaître.

2. Objectif affectif — Faire aimer

Il consiste à modifier ou renforcer **l'attitude et l'image** du consommateur envers le produit ou la marque.

 Faire aimer / convaincre.

3. Objectif conatif — Faire agir

Il cherche à provoquer une **action** :

- acheter ;
- essayer ;
- demander des informations ;
- participer à une promotion.

 Faire agir / faire acheter.

À retenir

Cognitif → Faire connaître
Affectif → Faire aimer
Conatif → Faire agir

7) Quel était l'objectif publicitaire de La Prairie au lancement ? — 4 pts

Au lancement, l'objectif publicitaire était principalement **cognitif**, c'est-à-dire **faire connaître le nouveau produit et créer sa notoriété**.

Justification

La Prairie était une nouvelle marque qui cherchait à entrer dans un marché jusque-là dominé par le beurre.

Le texte indique notamment :

- « La Prairie est venue s'imposer dans un marché […] dominé par le beurre » ;
- le premier spot publicitaire remonte au **lancement de la marque** ;
- le slogan **« Barraâni »** est rapidement mémorisé par les téléspectateurs ;
- la marque utilise également **l'affichage dans les supérettes**.

La priorité était donc de **faire connaître la marque et de faire découvrir la margarine aux consommateurs**, avant de les convaincre puis de les fidéliser.

8) « Aujourd'hui, l'équipe marketing ne vend plus seulement un emballage. Elle vend une marque. » — 4 pts

Cette phrase signifie que l'entreprise ne se contente plus de vendre **un produit physique** : elle cherche à créer une **valeur de marque** dans l'esprit du consommateur.

La Prairie ne se différencie plus uniquement par sa barquette. Elle développe :

- une **identité visuelle** ;
- un nom et un slogan mémorisables ;
- une image associée à la **qualité et à la santé** ;
- plusieurs variantes : Omega 3, Light, etc. ;
- une communication régulière ;
- des promotions et jeux-concours ;
- du sponsoring ;
- une présence dans les médias ;
- une relation durable avec les consommateurs.

Ainsi, le consommateur n'achète pas seulement **250 g ou 500 g de margarine** : il achète également une **promesse, une image, une confiance et une expérience associées à La Prairie**.

C'est le passage d'une logique de **produit** à une logique de **marque**.

9) Les mobiles et les freins du comportement d'achat — 4 pts

Le comportement d'achat peut être influencé par des **motivations** qui poussent à acheter et par des **freins** qui empêchent ou retardent l'achat.

A. Les mobiles d'achat

On peut notamment distinguer :

Mobile hédoniste

Recherche de **plaisir, de goût et de satisfaction personnelle**.

Mobile oblative

Volonté de **faire plaisir aux autres**, par exemple acheter un produit apprécié par sa famille.

Mobile d'auto-expression

L'achat permet au consommateur d'exprimer **son style, ses valeurs ou son image**.

On peut également citer les motivations liées à la **sécurité, à la santé, à l'économie ou à la praticité**.

Dans le cas de La Prairie, la **santé** et la volonté de faire plaisir à la famille peuvent constituer des mobiles importants.

B. Les freins

Les principaux freins peuvent être :

- **prix trop élevé** ;
- peur ou méfiance envers le produit ;
- habitudes de consommation ;
- préférence pour le beurre ;
- risque perçu ;
- manque d'information ;
- doute sur la qualité ;
- résistance au changement.

 Dans le cas de La Prairie, **l'habitude de consommer du beurre** constituait un frein important au début.

10) Plan de marchéage de La Prairie — 4 pts

Le plan de marchéage repose sur les **4P : Produit, Prix, Distribution et Communication**.

Produit	Margarine de table à base de matières grasses végétales ; différents formats et variantes : 250 g, 500 g, Omega 3, Light ; packaging moderne et attractif.
Prix	**Prix raisonnable et accessible**, conformément au positionnement de la marque et à son objectif de toucher un large marché.
Distribution (Place)	Distribution notamment à travers les **GMS, supérettes et autres points de vente**, afin d'assurer une bonne disponibilité du produit.
Communication (Promotion)	Télévision, radio, presse, affichage, promotions, jeux-concours, sponsoring, salons et autres actions de communication.