

Corrigé : une stratégie de communication PME

Proposez votre recommandation ▶

☞ Une grande partie du marché de la confiture n'est pas dans les linéaires (probablement près d'un quart des consommateurs en fabriquent chez eux) les producteurs ont du mal à soutenir la demande pour ce produit symbole de la famille et du naturel, mais également symbole d'une alimentation d'autrefois. Compte tenu de la simplicité de fabrication et de la domination des parfums basiques (fraise, abricot, framboise) pour les goûts du consommateur, ce marché connaît très peu d'innovations. Une domination par les coûts et une présence promotionnelle forte sont exercées par les industriels sur la cible grand public, via la traditionnelle mère de famille ménagère de moins de 50 ans. Une orientation vers une stratégie de niche mérite d'être étudiée sur un plan financier, stratégie en adéquation avec sa structure de production modeste.

Rubrique à définir	Votre choix	Justification
Les cibles principales	Personnes concernées par la gastronomie et l'hôtellerie restauration haut de gamme	Il s'agit d'une segmentation par centre d'intérêt et par l'usage qui sera fait du produit (benefit segmentation). Un découpage social démographique n'aurait pas vraiment de sens en l'occurrence
Le cœur de cible	Acheteurs : Grands hôtels Leaders d'opinion : grands chefs cuisiniers Les distributeurs : cible boutiques type hédia, fauchon etc.	
Les cibles secondaires	Ecoles hôtelières Les consommateurs : gastronomes, bobo csp++ Les « influenceurs » : journalistes presse élitiste et chroniqueur gastronomiques	
Choix moyens	Marketing direct, presse professionnelle CHR et cuisine... libre à vous d'opter pour les supports qui vous sembleront les plus adaptés, je vous renvoie vers tarif média ou média poche s'il vous reste du temps.	
Choix Médias	Des RP (publiques et presse) avec la participation à des événements de la gastronomie et de l'hôtellerie.	
Exemple de supports	De la force de « vente » et un peu d'édition. Toute répartition budgétaire est acceptable, l'imbrication entre les moyens	

Art. L. 122-1 du Code de la propriété intellectuelle « Le droit d'exploitation appartenant à l'auteur comprend le droit de représentation et le droit de reproduction », toute photocopie non autorisée en dehors de celle destinée à l'usage privée est un délit de contrefaçon.

Répartition des dépenses (Grandes lignes)	sélectionnés étant très forte. Il serait utile que vous consultiez des tarifs pour deviser correctement les dépenses, mais ce serait un peu long à faire dans le cadre de ce devoir.	
Positionnement, bénéfice consommateur ou promesse	Le nec plus ultra de la confiture, le produit des Chefs et des gastronomes, le sommet de la confiture	Entrer dans un univers où la confiture s'utilise en cuisine et pas seulement au petit déjeuner et à priori distinctif, spécifique etc.. voir les critères habituels d'un bon positionnement.
La justification de la promesse et le ton	Faites avec des fruits sauvages, framboises et fraises de montagne	
Les autres actions (budget ou hors budget) que vous recommanderiez	Mise en place d'un site web professionnel marchand... Packaging originaux (assortiments, tubes pour first class etc) PLV pour magasin.	nécessaire pour la gestion des clients et des commandes et le suivi d'une éventuelle clientèle internationale.
<p>Dans notre esprit, une tentative de percée dans l'univers gastronomique serait la meilleure stratégie compte tenu des données du cas. Ce n'est sans doute pas la seule possibilité, vous êtes libre d'opter sur du B to C principalement ou autre, mais à vrai dire, c'est dans l'esprit gastronomie que certaines annexes ont été conçues... Ceci dit, ceux qui ont déjà cueilli des fraises des bois et des framboises en montagne et fait des confitures... Sauront que la quantité à ramasser est astronomique et qu'il est difficile de proposer un produit pur fruit sauvage, mais bon, nous avons besoin de cela pour finir le cas...</p>		