

LE MARCHE ET LA STRATEGIE DE MARCHE

Auteur:

OUATTARA Ibrahima

Docteur en gestion. DESS en Marketing

Maître-Assistant à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion



OBJECTIF DU MODULE

A LA SUITE DE LA COMPREHENSION DE CE MODULE, LES PARTICIPANTS SERONT CAPABLES DE:

- **DEFINIR LE MARCHE DANS UNE CONCEPTION MARKETING**
- **IDENTIFIER LES INTERVENANTS DU MARCHE**
- **REPERER LES INFORMATIONS A RECUEILLIR AUPRES DE CHAQUE INTERVENANT**
- **CONNAÎTRE LES DIFFRENTS TYPES DE CONSOMMATEURS**
- **METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE DE MARCHE (segmentation et positionnement)**



CONTENU DU MODULE

- A. DEFINITION DU MARCHE

- B. DESCRIPTION ET ANALYSE DES INTERVENANTS DU MARCHE: QUE FAUT-IL CONNAITRE DU MARCHE

- C. LA SEGMENTATION

- D. LE POSITIONNEMENT



A. DEFINITION DU MARCHE

- a. Définition
- b. Les intervenants du marché

Définition du marché

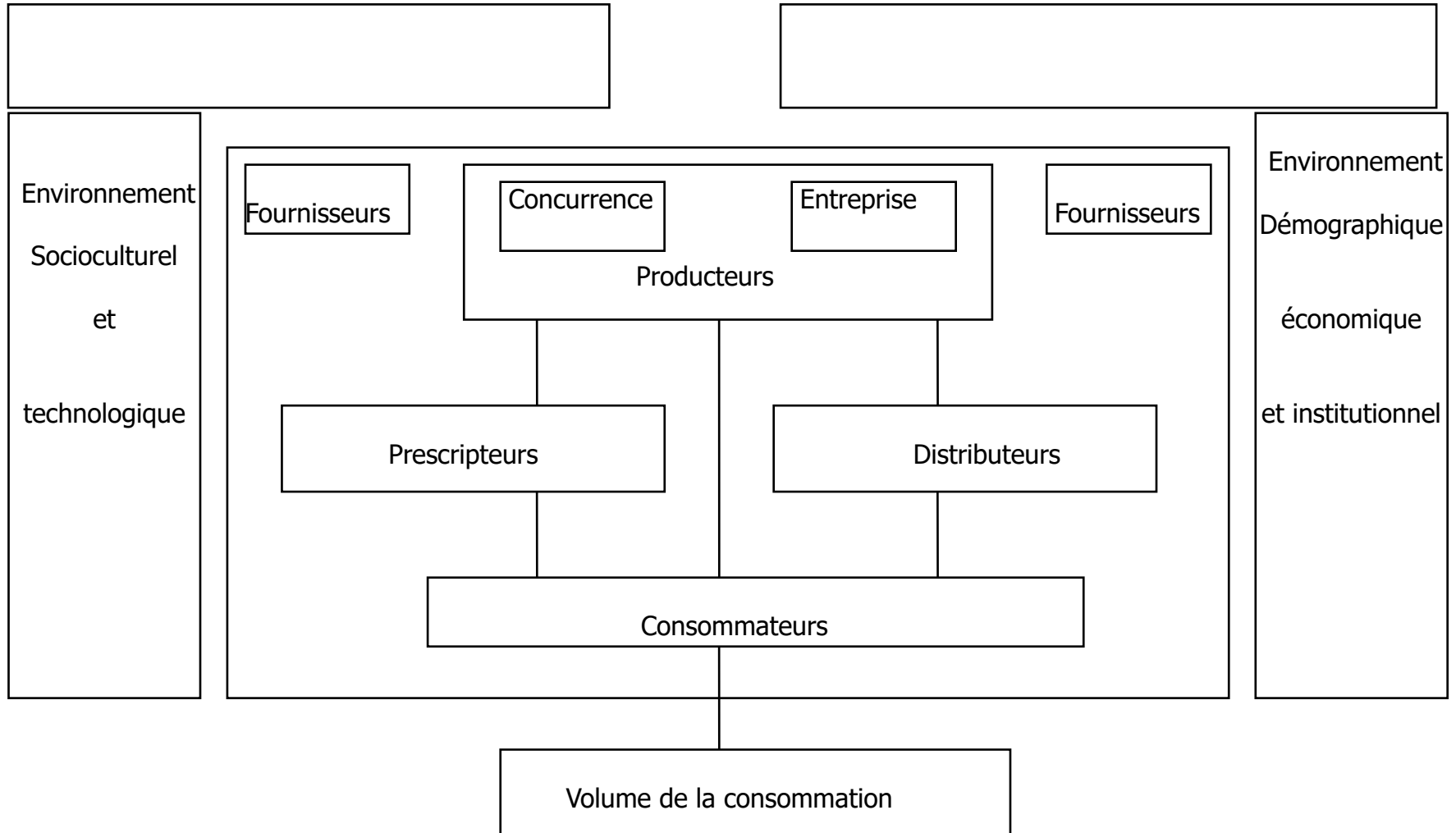


Fig 1: Structure d'un marché

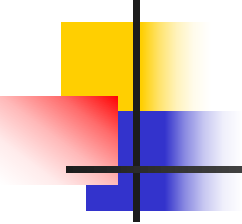


Définition du marché/intervenants

L'ENSEMBLE DES PERSONNES ET ORGANISATIONS DE TOUTE SORTE QUI ONT OU PEUVENT AVOIR UNE INFLUENCE SUR LA CONSOMMATION ET PAR CONSÉQUENCE SUR LES VENTES D'UN PRODUIT

Un marché est composé d'un grand nombre d'intervenants. En généralisant, on peut identifier les intervenants suivants:

- | | |
|-----------------------------|---|
| ✓. l'entreprise | ✓. l'environnement socioculturel |
| ✓. les concurrents | ✓. l'environnement technologique |
| ✓. les prescripteurs | ✓. l'environnement démographique |
| ✓. les consommateurs | ✓. l'environnement économique |
| ✓. les distributeurs | ✓. l'environnement institutionnel. |
| ✓. les fournisseurs | |



B. DESCRIPTION ET ANALYSE DES INTERVENANTS DU MARCHE: QUE FAUT-IL CONNAITRE DU MARCHE

Quelles informations recueillir auprès des différents intervenants

- a. L'environnement global
- b. Les fournisseurs
- c. Les prescripteurs
- d. Les distributeurs
- e. La concurrence
- f. Les consommateurs



a. L'environnement global

Une étude de l'environnement global de l'entreprise doit s'efforcer le cas échéant de cerner les composantes ci-dessous.

Composante de l'environnement global	Eléments à prendre en compte
Environnement démographique	<ul style="list-style-type: none">- Rythme de croissance de la population- Structure familiale- Evolution de l'urbanisme
Environnement économique	<ul style="list-style-type: none">- Niveau de vie- Revenu moyen- pression inflationniste- coût des matières premières
Environnement technologique	<ul style="list-style-type: none">- Perspective d'évolution technologique- Sources d'innovation
Environnement institutionnel (politico-legal)	<ul style="list-style-type: none">- Intervention de l'état à travers la réglementation- Législation internationale- Rôle des groupes professionnels (syndicats)- Niveau de stabilité politique- Normes de qualité
Environnement socioculturel	<ul style="list-style-type: none">- Niveau d'éducation- Groupe de pression (mouvement des consommateurs)- Culture



b. Les fournisseurs

En fonction

↳ **de la qualité du produit**

↳ **des prix**

↳ **des conditions de crédit**

↳ **des délais de livraison**

↳ **des garanties offertes**

les fournisseurs peuvent influencer la production et partant, le volume de vente.

*** Qualité, prix, délai de livraison du produit, conditions de crédit, garanties offertes.**

*** Leur nombre, leurs caractéristiques**



c. Les prescripteurs

On considère comme prescripteurs, tous ceux qui

↪ **conseillent, recommandent**

↪ **prescrivent un produit**

↪ **influencent le comportement de l'acheteur.**

☛ **Leader d'opinion**

☛ **Vendeur**

☛ **Membre de la famille**

☛ **Expert** (puéricultrice, médecin, enseignant...)

*** Leur nombre, leurs caractéristiques, leurs attitudes et comportements**

d. La concurrence

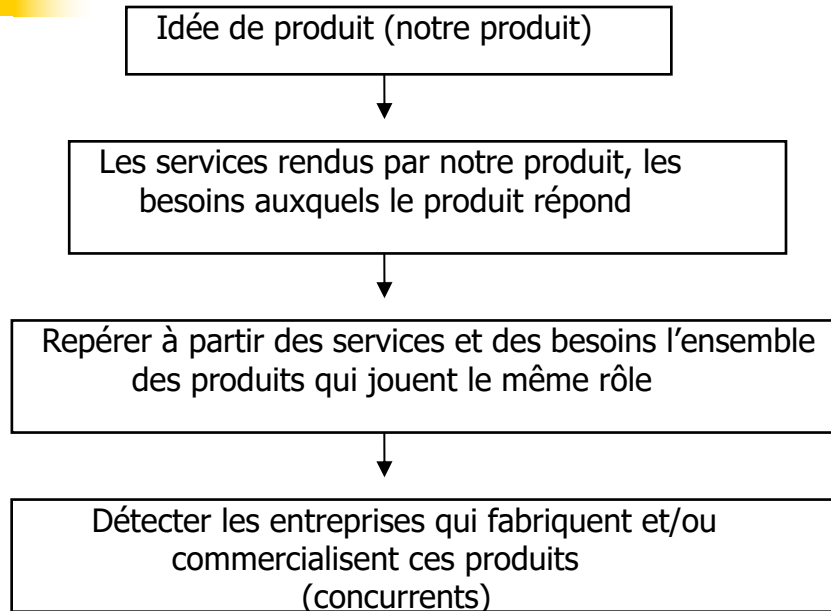


Fig 2: Démarche pour identifier la concurrence

RQ: Il faut pouvoir repérer autant la concurrence directe que la concurrence dérivée

ETUDES DE LA CONCURRENCE

- ➤ **Une analyse descriptive: Organisation, taille, C.A., cible, image de marque, politique de produit, prix, communication, distribution, force de vente ...**
- ➤ **Une analyse comparative: Notre produit par rapport à la concurrence. Appréciation de votre pouvoir compétitif.**



e. Les distributeurs

En fonction

- des choix qu'ils font des produits
 - des prix de vente consommateur
 - de la présentation des produits
 - des actions de promotion
 - des choix marketing

les distributeurs peuvent influencer le volume de vente d'un produit.

- Leur nombre, leurs caractéristiques, leurs attitudes et comportements vis-à-vis du produit et de l'entreprise

f. Les consommateurs

Le consommateur constitue l'un des éléments-clés de l'environnement de l'entreprise.

Une première approche de la connaissance des consommateurs peut aboutir aux distinctions suivantes

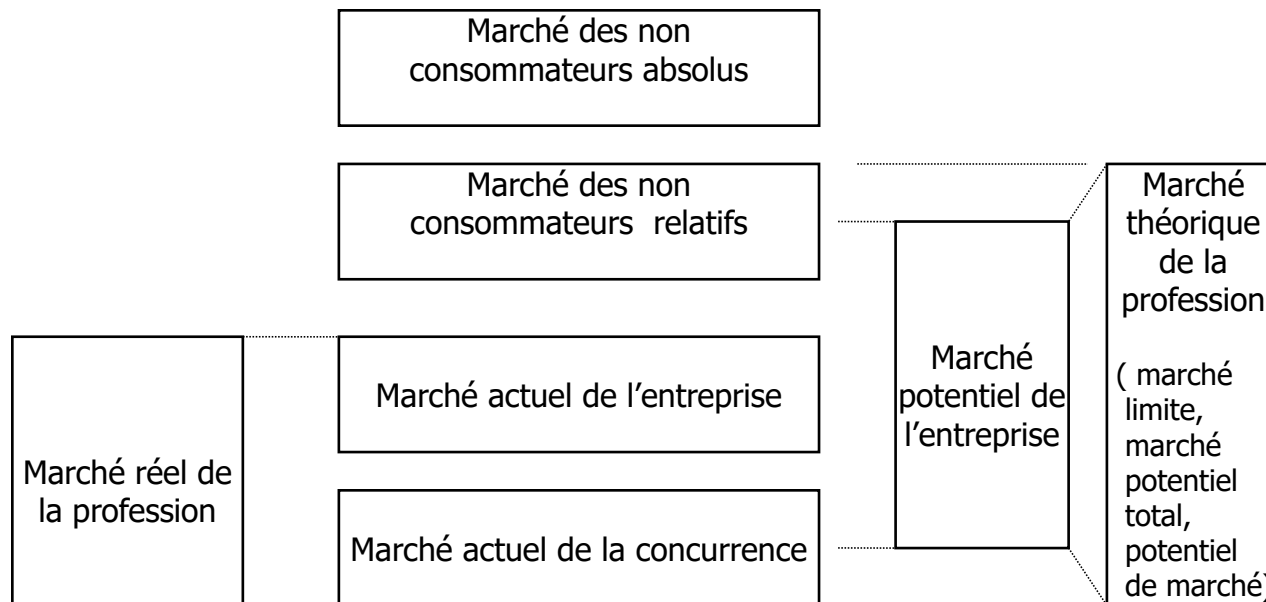


Fig 3: Les différents types de consommateurs

Les consommateurs

Le comportement du consommateur est influencé par plusieurs variables comme le présente le modèle simplifié ci-après.

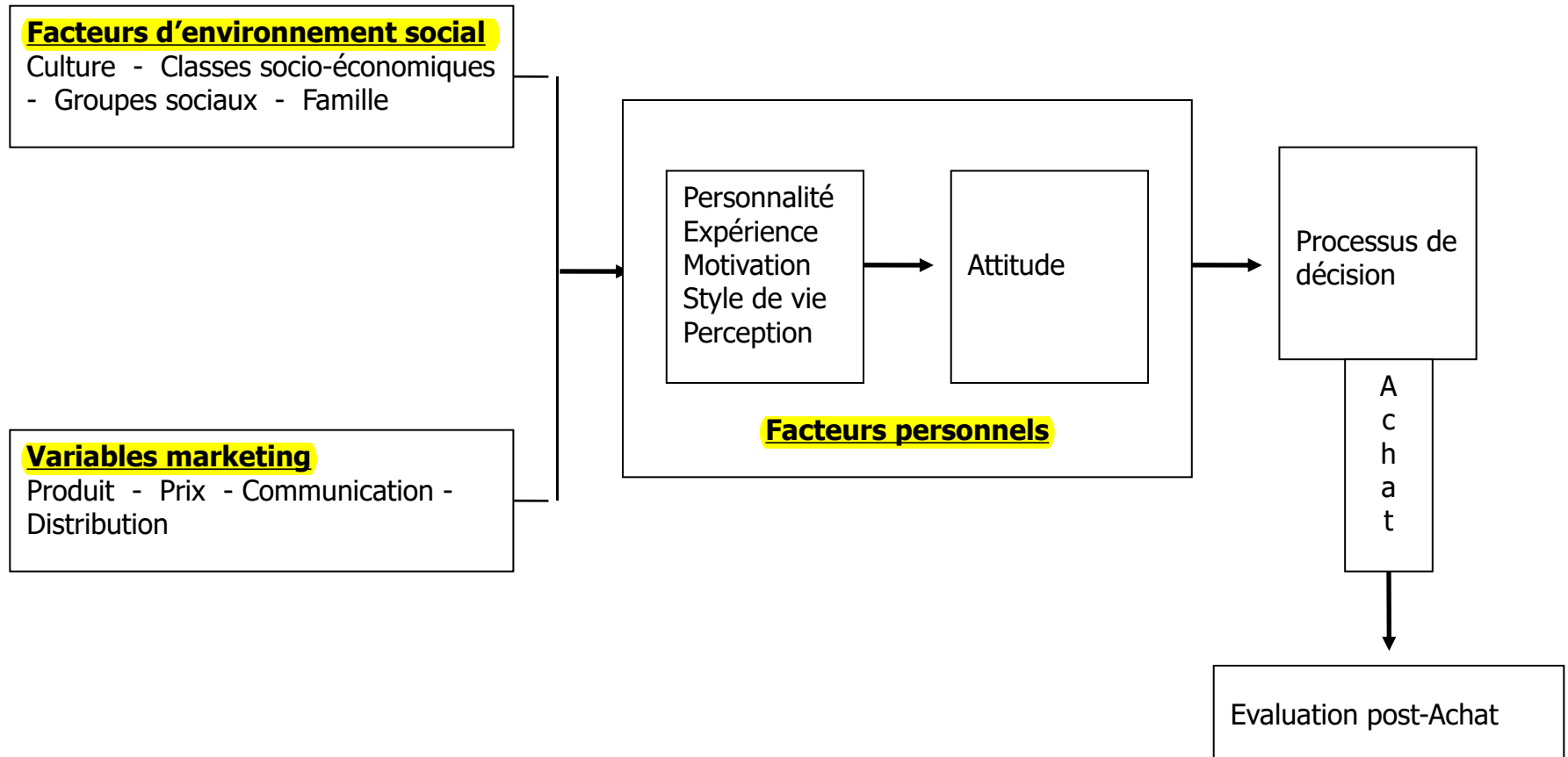


Fig 4: Modèle simplifié du comportement d'achat



Les consommateurs

⊗ ⊗ Les variables marketing

Les variables marketing constituent pour le consommateur des stimuli. Ce sont des inputs dont est continuellement soumis le consommateur (exemple: la publicité)

⊗ ⊗ Les variables d'environnement social

⇒⇒ CULTURE : IL S'AGIT DE NORMES, CROYANCES, HABITUDES ET AUTRES REGLES QUI SONT CARACTERISTIQUES D'UNE SOCIETE ET CONDUISENT A DES SCHEMAS COMMUNS DE COMPORTEMENT.

⇒⇒ CLASSE SOCIO-ECONOMIQUE: STRATIFICATION SOCIALE QUI REPOSE EN GENERAL SUR UNE HIERARCHISATION EN TERME DE POUVOIR D'ACHAT (classe aisée, moyenne supérieure, moyenne inférieure, modeste, pauvre).

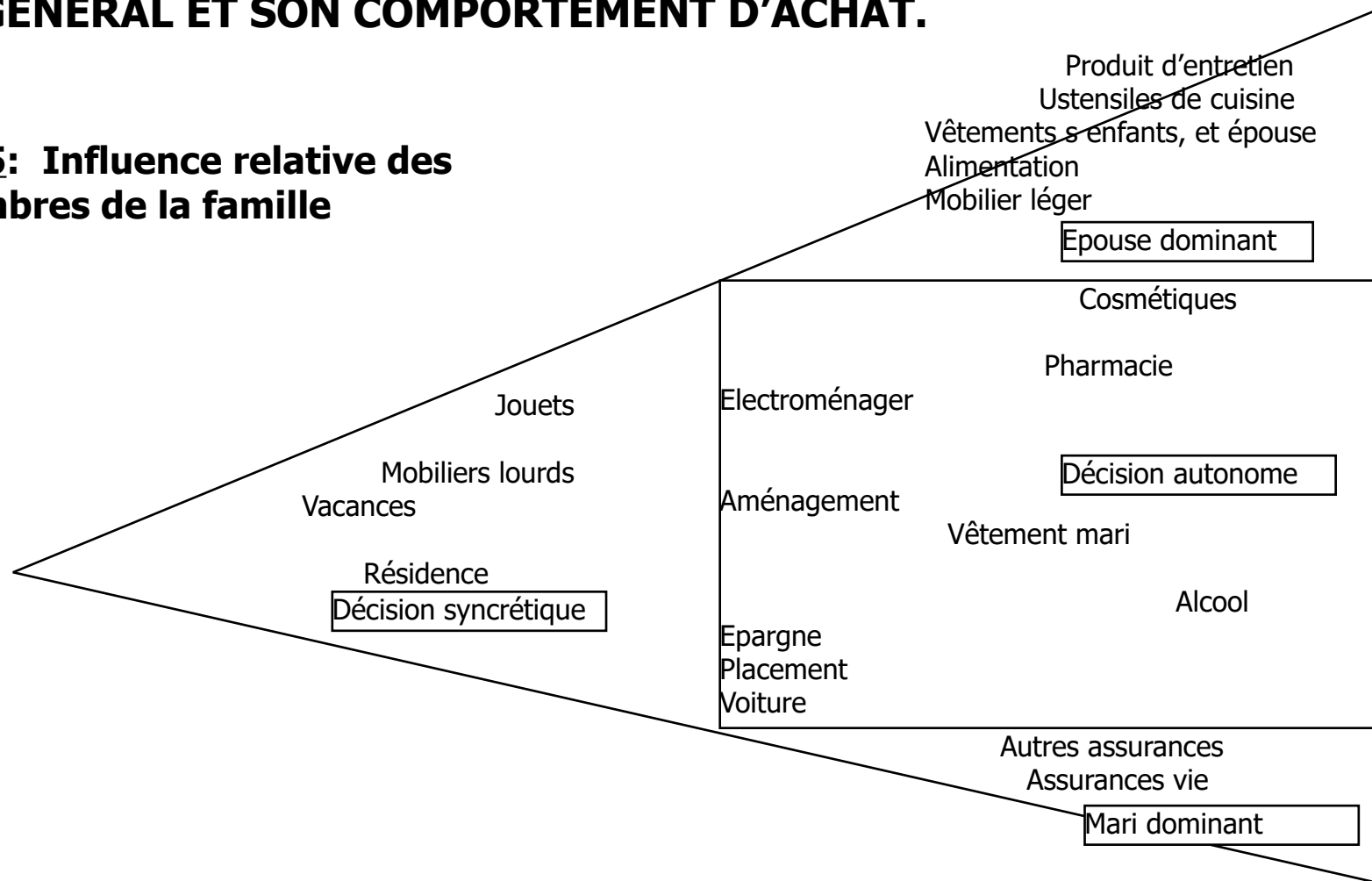
⇒⇒ GROUPES SOCIAUX: ENSEMBLE DE PERSONNES LIÉES À UN MOMENT DONNÉ PAR DES RELATIONS D'AFFINITE

Les consommateurs

⊗ ⊗ Les variables d'environnement social (suite)

⇒ ⇒ **FAMILLE : ELLE EST LA PREMIÈRE STRUCTURE DANS LAQUELLE L'INDIVIDU APPREND, COMMENCE À CONSTRUIRE SON COMPORTEMENT GÉNÉRAL ET SON COMPORTEMENT D'ACHAT.**

Fig 5: Influence relative des membres de la famille



Les consommateurs

⊗ ⊗ Les variables d'environnement social (suite)

⇒ ⇒ **FAMILLE**

reconnaissance du problème, (phase 1)

recherche d'information (phase 2)

choix final (phase 3)

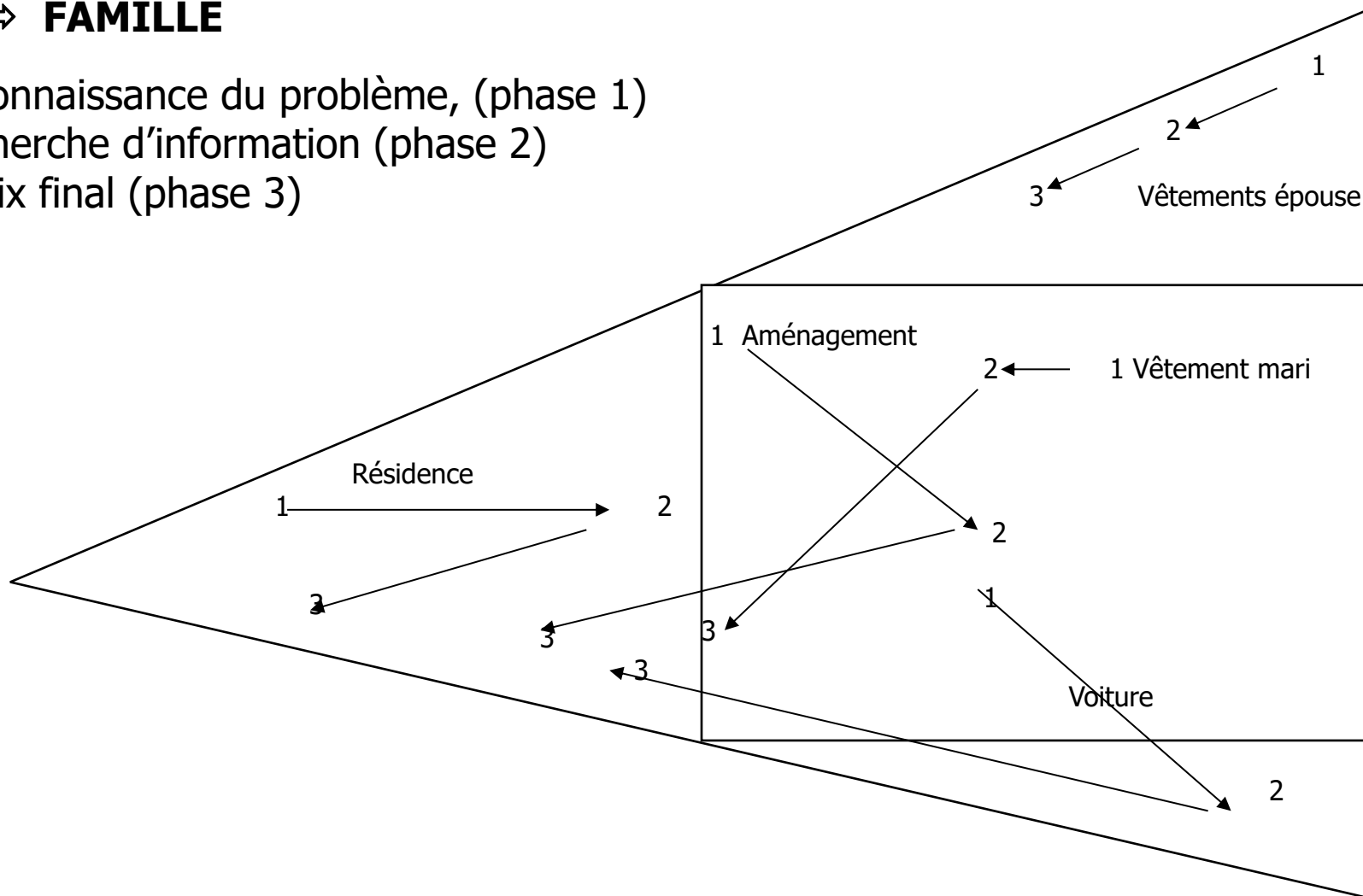


Fig 6: Influence relative des membres de la famille; évolution des rôle



Les consommateurs

⊗ ⊗ Les variables d'environnement social (suite)

⇒ ⇒ **FAMILLE**

Implication marketing de la connaissance de l'influence relative des membres de la famille: amélioration de l'efficacité de l'action marketing par une meilleure compréhension du comportement de la cible visée. Plus précisément :

- ① → Adapter le produit aux besoins de la personne la plus influente**
- ② → Déterminer le contenu des messages publicitaires et choisir le support en fonction de la personne chargée de la recherche d'informations**
- ③ → Choisir le circuit de distribution le plus approprié à la personne qui réalise l'acte d'achat.**
- ④ → De manière générale, permettre de bien choisir les personnes à interroger dans les études de marché**



Les consommateurs

⊗ ⊗ Les facteurs personnels

⇒ ⇒ **L'EXPERIENCE ACQUISE : MECANISME PAR LEQUEL L'ESPRIT APPREND**

⇒ ⇒ **MOTIVATION: FORCE QUI POUSSE A AGIR** (La motivation est à la base du comportement actif)

Les stimuli qui sont source de tension sont de deux sortes:

- * **Les besoins:** Etat de manque éprouvé par une personne. Les besoins peuvent être physiologique (faim, soif, sécurité...) ou psychologiques (amour, désir d'appartenance, prestige...)
- * **Les désirs:** Ils sont moins profonds et traduisent l'ajustement du besoin à l'offre



Les consommateurs

⊗ ⊗ Les facteurs personnels (suite)

⇒ ⇒ **ATTITUDE: PREDISPOSITION MENTALE A ÉVALUER ET A AGIR DANS UN SENS DETERMINE (FAVORABLE OU DEFAVORABLE) VIS À VIS D'UN OBJET**

❖ **Les composantes de l'attitude**

① Une composante cognitive

(croyances ou connaissances liées à un objet)

② Une composante affective

(indiquant la direction de l'attitude)

③ Une composante comportementale

(tendance à agir vis-à-vis de l'objet)

Les consommateurs

⊗ ⊗ Les facteurs personnels (suite)

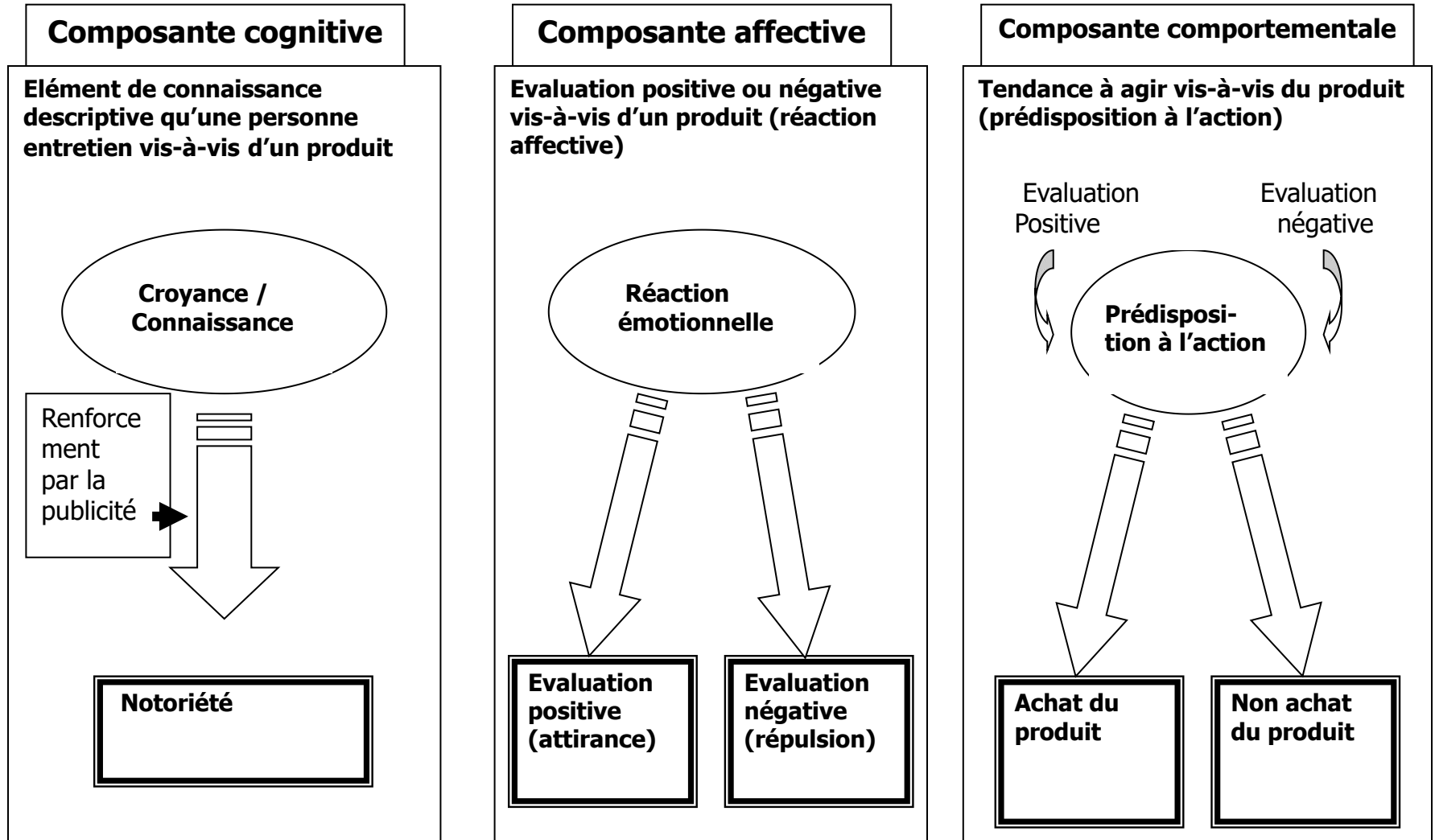


Fig 7: Les composantes de l'attitude

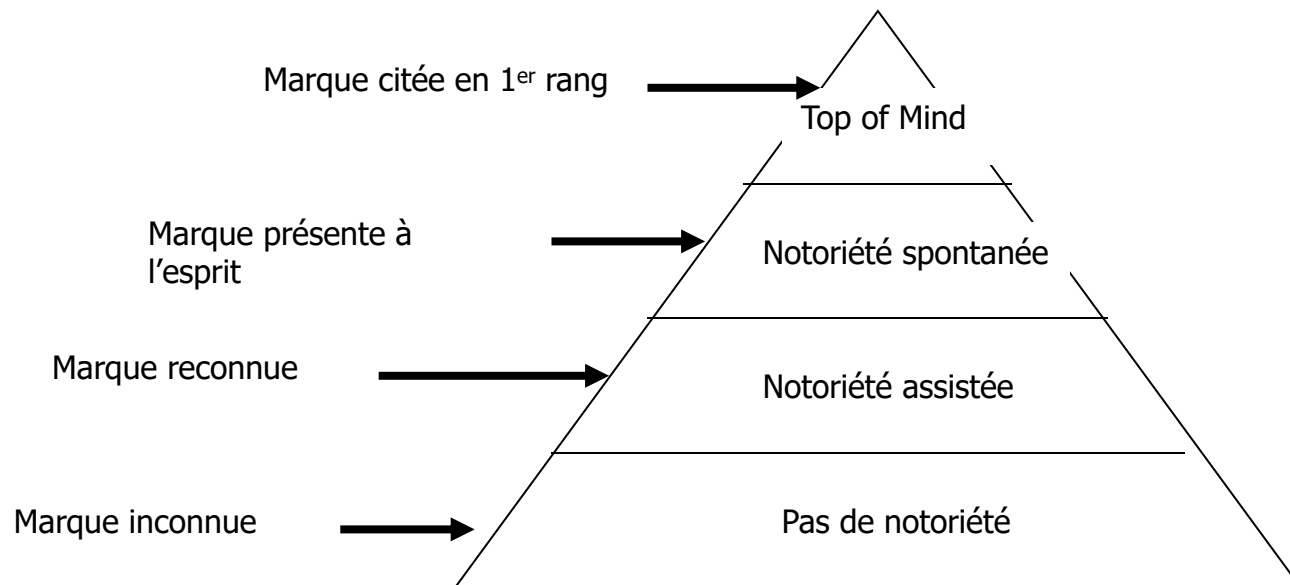
Les consommateurs

⊗ ⊗ Les facteurs personnels (suite)

❖ L'étude des attitudes des consommateurs

① La notoriété

La notoriété mesure la présence à l'esprit d'une marque pour un consommateur ou un groupe de consommateurs.



Les consommateurs

⊗ ⊗ Les facteurs personnels (suite)

❖ L'étude des attitudes des consommateurs

② L'image de marque

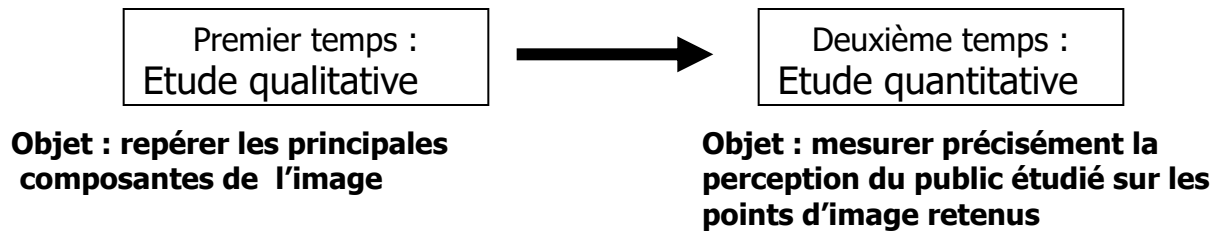


Fig 9 : Les deux phases d'une étude d'image

Exemple d'échelle dans le cadre du quantitatif

Exemple : Situez le magasin «Leader-Price» sur les axes suivants

<i>Pas cher</i>	/	/	/	/	/	<i>Cher</i>
<i>Faible choix</i>	/	/	/	/	/	<i>Très grand choix</i>
<i>Mauvais accueil</i>	/	/	/	/	/	<i>Bon accueil</i>



Les consommateurs

⊗ ⊗ Les facteurs personnels (suite)

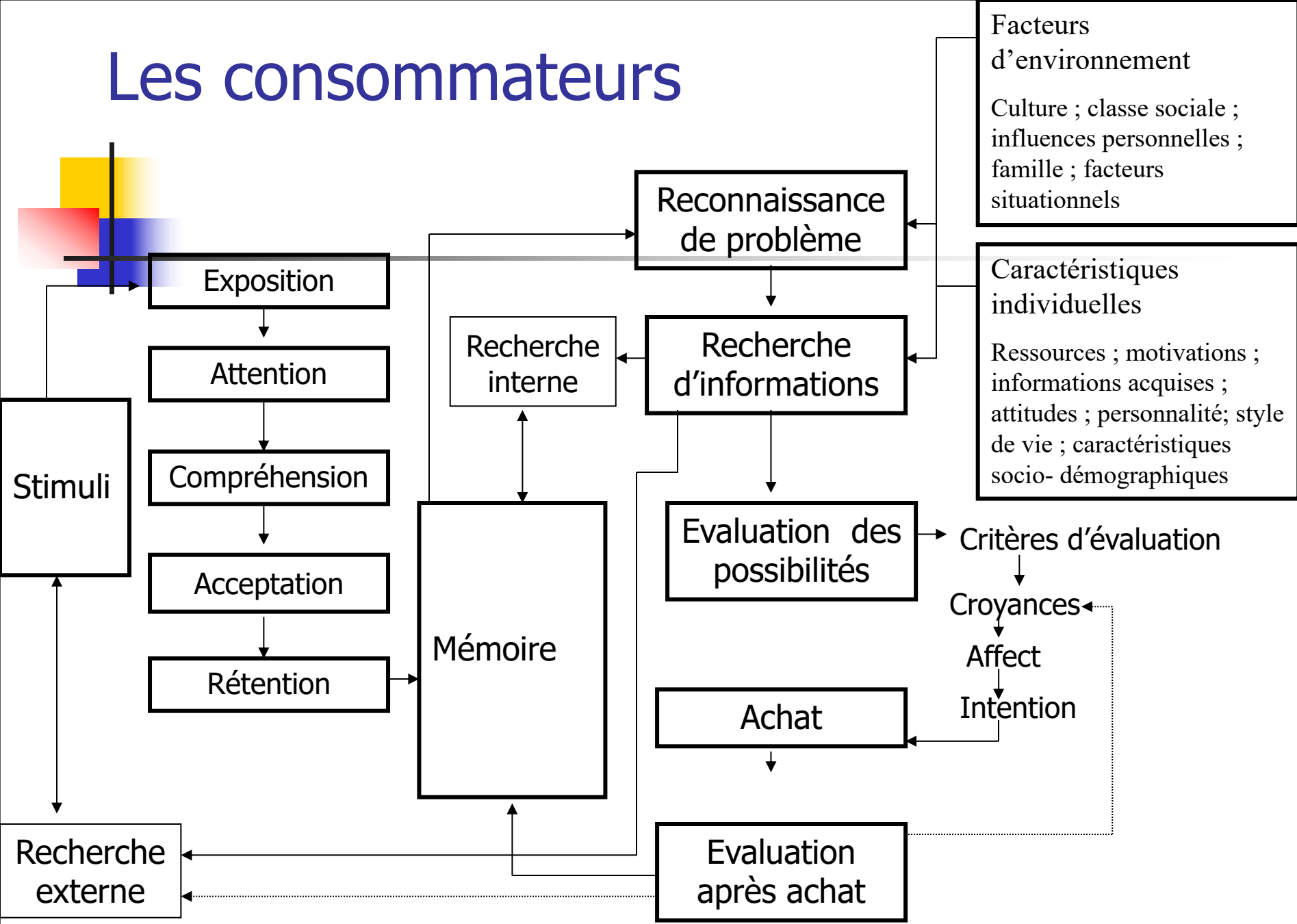
❖ L'étude des attitudes des consommateurs

③ L'intension d'achat

Exemple1 : Selon quelle vraisemblance, achèterez-vous un ordinateur portable au cours des trois prochains mois

Je n'achèterai certainement pas	Je n'achèterai probablement pas	Je pourrais acheter	J'achèterai probablement	J'achèterai certainement
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Les consommateurs



Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell



C. LA SEGMENTATION

- a. Définition de la segmentation
- b. Démarche de la segmentation
- c. Segmentation et stratégie de couverture de marché

Segmenter, mais pourquoi ?



Hétérogénéité
des marchés
(profils et comportements
d'achat)

Inefficacité
d'une offre et d'une
communication
uniques

Nécessité de
découper le marché
afin de pouvoir:

- concevoir des propositions plus adaptées
- les communiquer plus efficacement

- Les individus qui composent le marché sont-ils tous identiques ?
- Peut-on avoir le même impact sur tous les individus, avec les mêmes moyens ?
- Quelle position adopter sur ce marché, par rapport aux concurrents ?
- Comment se différencier des concurrents ?
- Quel positionnement choisir ?

a. Définition de la segmentation

Le marché n'est en général pas un tout homogène. Alors comment s'adapter? →→ la segmentation.

Processus de recherche des catégories de consommateurs présentant un ensemble de besoins homogènes afin de leur fournir un produit satisfaisant au mieux leurs attentes à un coût acceptable.

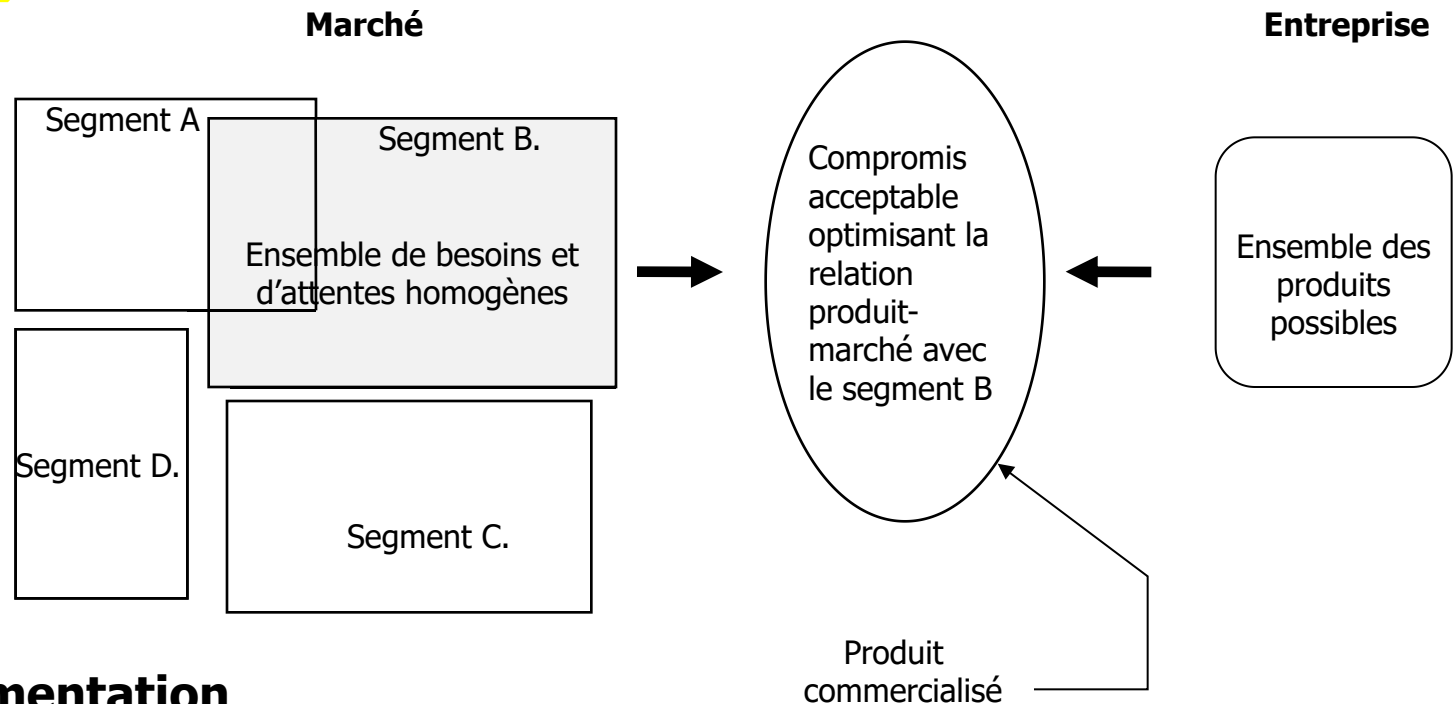


Fig 11: La segmentation



Avantages de la segmentation

- Appliquer à chaque segment une politique marketing spécifique
- Le **marketing mix est plus efficace** : chacun trouve un produit adapté à son goût, dans un lieu de distribution qu'il fréquente, et soutenu par une campagne qui retient son attention. Les acheteurs sont plus nombreux et plus fidèles
- Le **marketing mix est plus rentable**

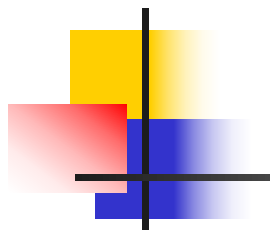


Exemples de segmentation/ segment

LE MARCHÉ DES SHAMPOOINGS

- SEGMENT 1 Le cheveux est peu important. → RECHERCHE D'HYGIENE
- SEGMENT 2 SOUCIEUX DE L 'ASPECT EXTERIEUR
- SEGMENT 3 SOUCIEUX DE LA SANTE des cheveux

LE MARCHE DES SHAMPOOINGS



Segment 1

- * Surtout des enfants.
- * Laver pour assurer l'hygiène des cheveux (L'entretien du cheveu n'est pas une action cosmétique comme dans le segment 2 composé de femmes).
- * **P 'tit Dop** appartient à L'oréal. S'adresse aux 7 millions d'enfants âgés entre 4 et 12 ans. Produit très doux qui ne pique pas les yeux et facilite le démêlage. Emballage ludique et pratique. Plusieurs parfums.

Segment 3

- * Consommateurs urbains, plutôt aisés et âgés de 30 à 50 ans.
- * Positionnement médical.
- * Objectif : Traiter et soigner les cheveux ou le cuir chevelu. Ex de **Dercos**, pour les hommes perdant leurs cheveux.



Exemples de segmentation/ segment

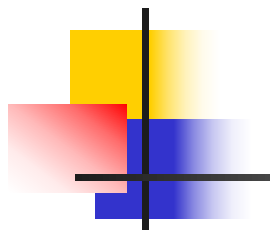
LE MARCHÉ DES MONTRES

- Segment 1: PRIX ECONOMIQUE
- Segment 2: PRECISION DURABLE
- Segment 3: PERSONNALITE ET MODE
- Segment 4: BIJOUX ET VALEURS ETERNELLES.

Segment 1

- Recherche du prix le plus faible (moins de 10.000f)
- Peu importe les qualités techniques de la montre.
- Montre jetable.
- Ex: montres en provenance de l'Asie du sud est.

LE MARCHÉ DES MONTRES



Segment 2

- MONTRE DE PRÉCISION, DURABLE, BIEN FINIE.
- Style plutôt classique.
- Prix au delà de 60.000 Cfa.
- EX de Casio

Segment 3

- ACCESSOIRE DE MODE, signe révélateur de la personnalité, de l'humeur du moment.
- DESIGN EST IMPORTANT
- Qualités techniques sont secondaires.
- Prix compris entre 20.000 Cfa et 35.000 Cfa

Segment 4

*LE CADEAU SOMPTUEUX, LE SYMBOLE DE L'ÉTERNITÉ. Le respect des traditions.

Prix au-delà de 500.000 Cfa.

Ex Van Cleef and Arpels, Cartier...

b. Démarche de la segmentation

La démarche comprend deux étapes:

↪ **Le découpage technique de la population**

↪ **L'aspect décisionnel.**

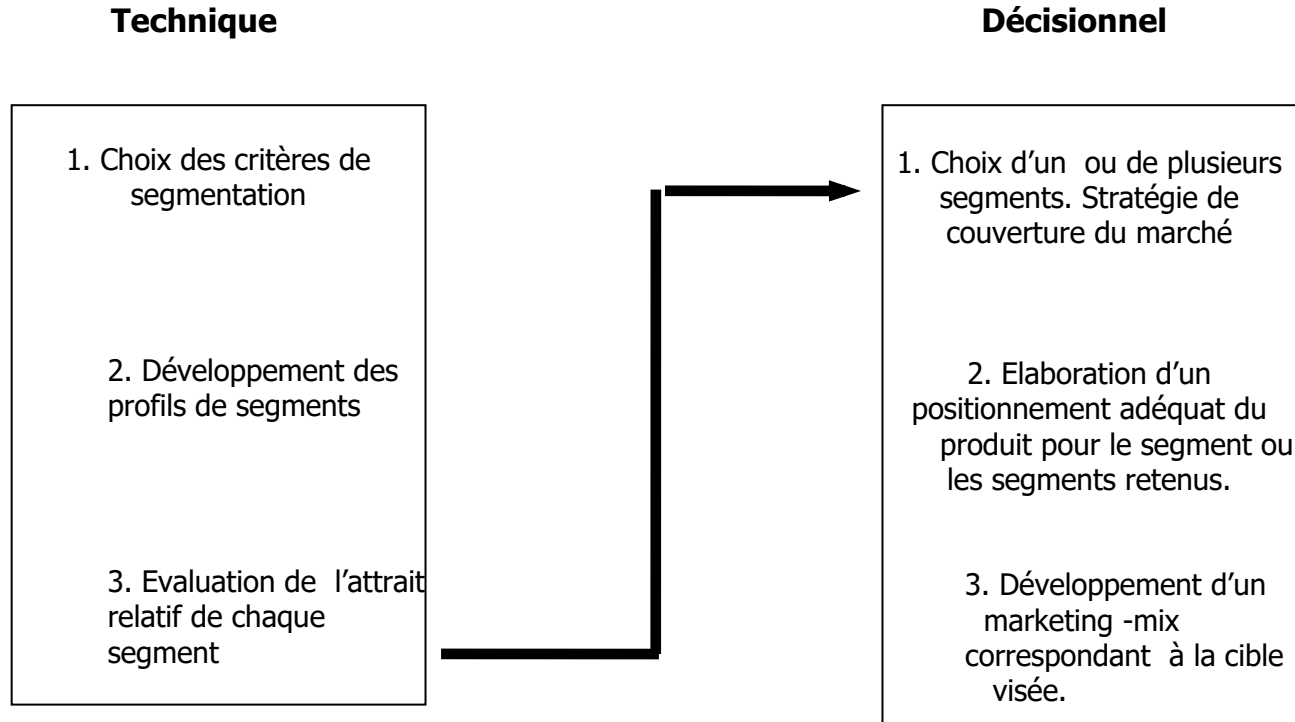


Fig 11: La démarche de la segmentation

Une démarche en trois temps

Découpage technique



Ciblage



Positionnement

1/ Choix des critères de segmentation

2/ Analyse des profils des segments

3/ Evaluation de l'attrait relatif de chaque segment

4/ Choix des cibles

5/ Elaboration du positionnement

6/ Déclinaison du mix marketing

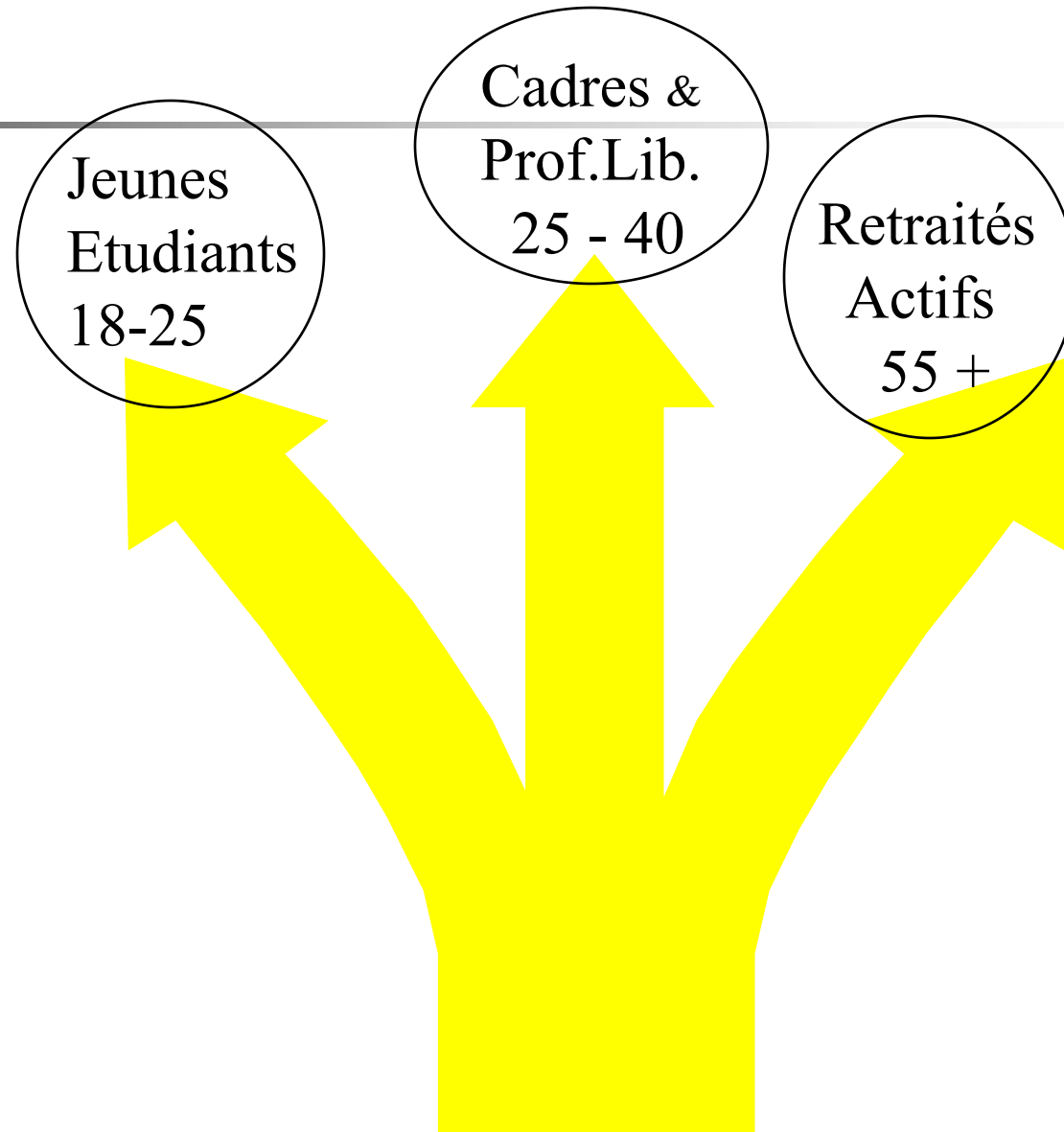
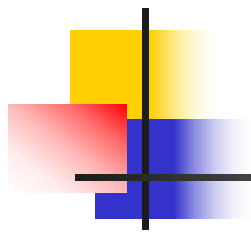
Démarche de la segmentation

↪ Le découpage technique (Les critères de segmentation)

Critères	Exemples d'application
<u>Critères sociodémographiques</u> - Sexe -----> - Age -----> - Taille de la famille -----> - Taille et poids de l'individu-----> - Revenu -----> - C.S.P. -----> - Niveau d'instruction -----> - Religion	Habillement, cosmétique, journaux Aliments Marché du petit déjeuner Marché de l'habillement, diététique Automobile Produit de luxe Marché du livre de la formation
<u>Critères géographiques</u> - Région (ville) quartier -----> - Climat -----> - Type d'habitation ----->	Confort :climatiseur Matériel de construction
<u>Critère de comportement</u> - Motivation (segmentation par avantages recherchés) -----> - Statut d'utilisateur (non-utilisateur, ex-utilisateur, utilisateur potentiel, premier utilisateur, utilisateur régulier) - Taux d'utilisation (petit, moyen, gros consommateur) - Fidélité à la marque (nulle, moyenne, forte)	Pâte dentifrice

Fig 12: Les critères de la segmentation

EX: SEGMENTATION SOCIO-ECONOMIQUE



■ MARCHÉ:
TELEPHONIE
MOBILE

EX: SELON LES ATTENTES DES CLIENTS



Consommateurs
Attirés par le goût

Consommateurs soucieux de
l'apparence (blancheur) des
dents

- MARCHÉ DU**
DENTIFRICE

Consommateurs cherchant à
éviter les caries

Consommateurs recherchant
le prix le plus bas

Démarche de la segmentation

↳ Le découpage technique (Les critères de segmentation)

▶ Le critère le plus performant est celui qui est lié à **la motivation (SPAR)**.

→ Méthode directe et conforme à l'idée de base de la segmentation.

→ S'appuie sur les avantages que les consommateurs recherchent dans le produit.

▶ **La segmentation sociodémographique est une méthode indirecte.** (L'hypothèse est que ce sont les profils socio-démographiques qui sont à l'origine des différences dans le comportement et attitude vis-à-vis du produit).

Méthode très courante (facilité de mesure des variables CSP).



Démarche de la segmentation

↪ **Le découpage technique (La procédure)**

→ PHASE D 'ENQUETE (questionnaires sur les attributs des produits, les attentes des consommateurs, leurs CSD ...)

→ PHASE D 'ANALYSE (mise en évidence des attentes puis découverte des segments)



Démarche de la segmentation

↪ **Le découpage technique** (Le profil et l'évaluation des segments)

→ **Les segments obtenus** (avantages recherchés) **doivent être enrichis à partir d'autres caractéristiques** (variables descriptives: CSP, médias préférés, canal de distribution ...)

→ **L'évaluation finale est faite en tenant compte de la taille du segment, de la croissance attendue, de la position concurrentielle et de l'accessibilité du segment**

Démarche de la segmentation

↪ **L'aspect décisionnel (L'évaluation des segments.... CHOIX)**

Les segments doivent être

Identifiables

Vs explicatives (Avantage recherchés) et descriptives

Mesurables

En termes de volume et/ou de pouvoir d'achat

**Sélectivement
accessibles**

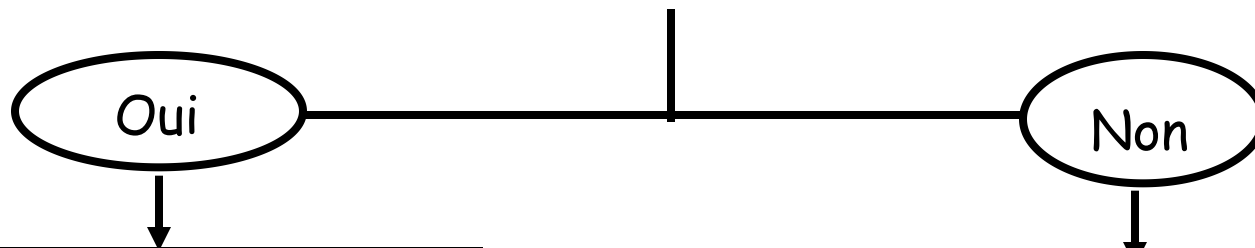
En termes de distribution Et de communication

&

**Concurrentiellement
adordables**

c. Segmentation et stratégie de couverture de marché

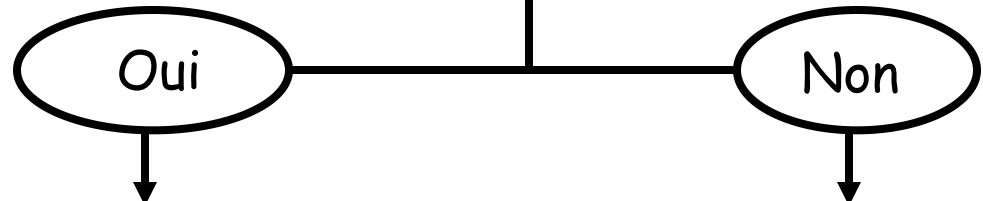
Faut-il présenter la même offre à tous les acheteurs potentiels ?



Stratégie indifférencié

Stratégie de segmentation

Faut-il se concentrer sur un seul segment du marché ?



Stratégie concentrée

Stratégie Différenciée

c. Segmentation et stratégie de couverture de marché

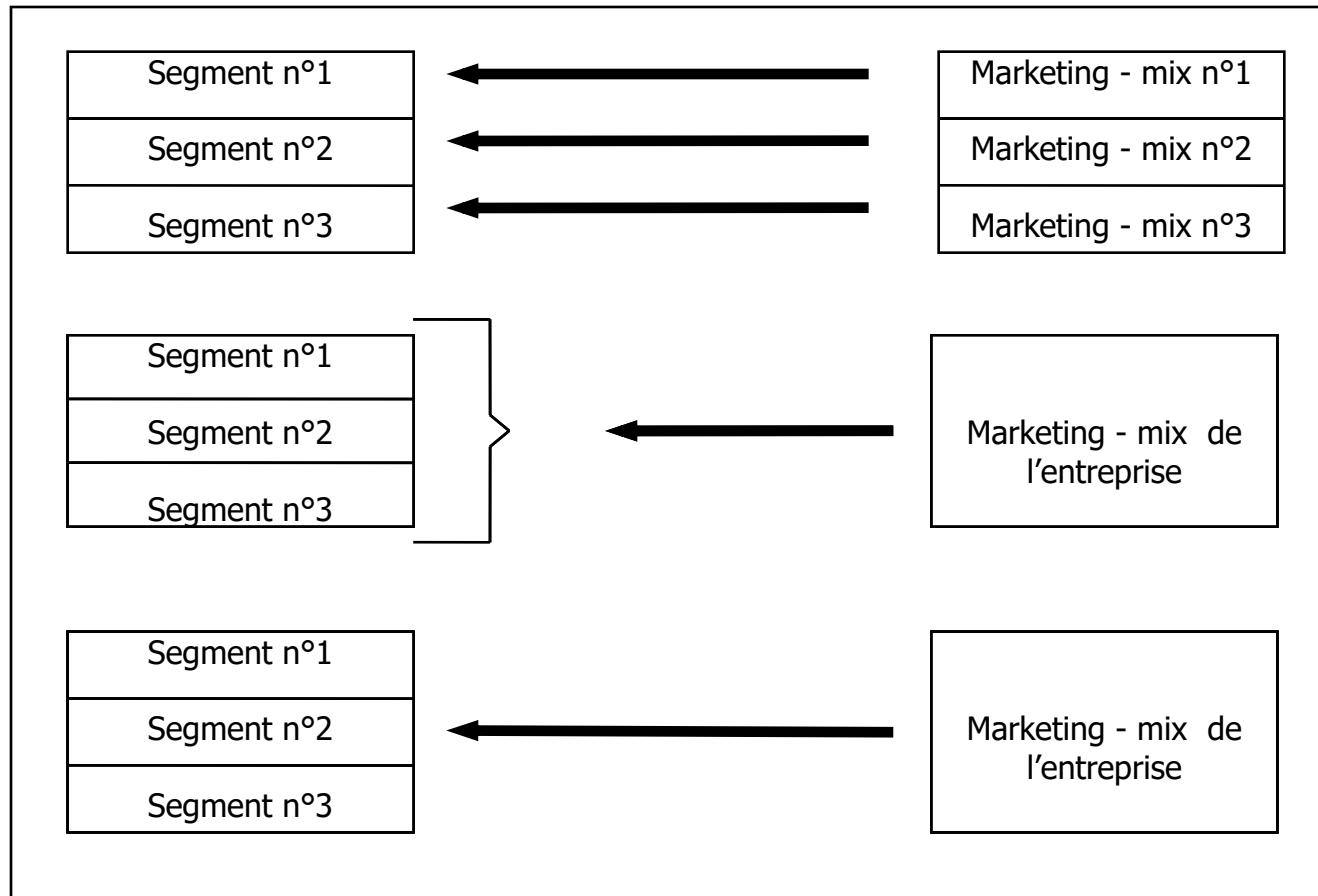


Fig 13: Stratégies de couverture de marché

Segmentation et stratégie de couverture de marché

	Stratégies		
	différenciée	indifférenciée	concentrée
Avantages	Permet une parfaite adaptation de l'entreprise aux divers besoins des consommateurs	Permet une économie d'échelle (économie de coût, études marketing moins nombreuses).	Produit adapté aux besoins des consommateurs de ce segment. (Possibilité de créer par des actions marketing un « monopole » de fait).
Inconvénients	Coûte chère. La courbe d'expérience ne joue pas, le coût administratif de coordination des différents produits est élevé (multiples actions marketing, veille plus importante).	Le produit peut être combattu sur chaque segment par un produit concurrent mieux adapté aux besoins d'un des groupes précis de consommateurs	Risque important en terme de dépendance vis-à-vis d'un seul segment (rétrécissement du marché, perte de position privilégiée par l'action d'un concurrent plus agressif, plus novateur).

Fig 14: Avantages et inconvénients des différentes stratégies de couverture de marché

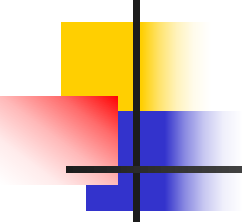
Segmentation et stratégie de couverture de marché

TROIS FACTEURS AIDENT AU CHOIX DE LA STRATEGIE

1.	2.	3.
L'évolution du marché	Les ressources de l'entreprise	La stratégie mkt des concurrents
① Nouveau marché, produit en phase de lancement (Dde primaire) ➤ ➤ Stratégie indifférenciée	① Ressources limitées ➤ ➤ Stratégie concentrée.	① Concurrents engagés dans une segmentation poussée ➤ ➤ Stratégie différenciée ou concentrée
② Produit en phase de maturité (concurrence, consommateur exigeant) ➤ ➤ Stratégie différenciée ou concentrée	② Ressources Importantes ➤ ➤ Stratégie différenciée	② Concurrents engagés dans une stratégie indifférenciée ➤ ➤ Stratégie de segmentation (si cela se justifie).

Fig 15: Choix des stratégies de couverture de marché

NIVEAUX DE SEGMENTATION D'UN MARCHÉ

- 
- MKG SEGMENTE (s'intéresse aux différences de certains groupes de consommateurs)
 - MKG DE MASSE (production uniforme, le marché est considéré du point de vue de ses ressemblances. Ex: Ex du marché des carburants, des fruits et légumes, de la farine, du sel)
 - MKG PERSONNALISE ou Marketing «one to one» (chaque client est unique et doit bénéficier d'un traitement séparé, ex de Nouvelles Frontières et de ses vacances à la carte)

L 'avenir du marketing, c 'est l 'hypersegmentation ?!

La segmentation ultime,
c 'est le prospect, la cible Individuelle

L 'évolution des technologies (de
production, distribution et Information)
permet de se rapprocher de cette
situation idéale

MARKETING



SEGMENTATION



NICHING



CUSTOMIZATION

Marché

Marketing
de masse

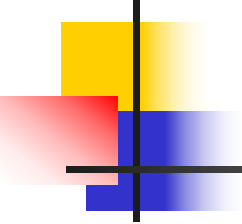
Marketing
segmenté

Marketing
de niche

Marketing
one to one

Individu

D. LE POSITIONNEMENT

- 
-
- a. Concept de positionnement
 - b. Mise en œuvre d'un positionnement



a. Concept de Positionnement

Positionner un produit consiste à lui donner une position originale dans l'esprit des consommateurs, pour qu'il se distingue clairement des concurrents et corresponde aux attentes les plus déterminantes de la cible visée.

Cette position ne doit pas être seulement perçue comme telle par le consommateur; elle doit aussi correspondre à une demande effective.

a. Concept de Positionnement

POURQUOI SE POSITIONNER ?

- 1
 - « APRÈS AVOIR CHOISI VOTRE CIBLE, IL FAUT FAIRE EN SORTE QU'ELLE VOUS CHOISISSE »
 - SACHANT QU'IL Y A....
 - DE PLUS EN PLUS DE PRODUITS
 - DE PLUS EN PLUS DE MEDIAS
 - DE PLUS EN PLUS DE MESSAGES PUBLICITAIRES



a. Concept de Positionnement

POURQUOI SE POSITIONNER ?

- ②
- ❑ LE CERVEAU HUMAIN NE PEUT ABSORBER QU'UNE PETITE PARTIE DES INFORMATIONS AUXQUELLES IL EST SOUMIS (Informations multiples de la concurrence)
 - ❑ LE POSITIONNEMENT JOUE UN RÔLE ESSENTIEL DANS LES DÉCISIONS D'ACHAT DU CONSOMMATEUR
 - ❑ IL FAUT DONC DONNER A CE DERNIER DES ÉLÉMENTS CLAIRS D'ÉVALUATION ET DE DISTINCTION.

a. Concept de Positionnement

POURQUOI SE POSITIONNER ?

3

- SI L'ENTREPRISE NE CHOISIT PAS SON POSITIONNEMENT, LE CONSOMMATEUR LE FERA À SA PLACE
- C'EST LA DIFFÉRENCE ENTRE
 - LE POSITIONNEMENT VOULU
 - LE POSITIONNEMENT PERÇU (Image de marque)

Le positionnement de Bonne Maman

Une confiture haut de gamme pour tous les jours, à l'image des confitures traditionnelles"

Le mix de Bonne Maman

"le nom rappelle la tradition et le savoir faire des grand-mères

- **la gamme** s'est élargie avec ses recettes d'antan aux variétés plus originales (abricots aux amandes, par ex.) et des galettes
- **le conditionnement** : pot en verre à facettes, couvercle en tissu vichy, étiquette simple "à la plume", verre transparent
- **le produit** est d'excellente qualité ,avec des morceaux de fruits
- **la distribution** : présence parfaite en GMS et excellente dans les magasins de proximité
- **la communication** de BM est la plus importante sur le marché

Le positionnement de FA Body Splash

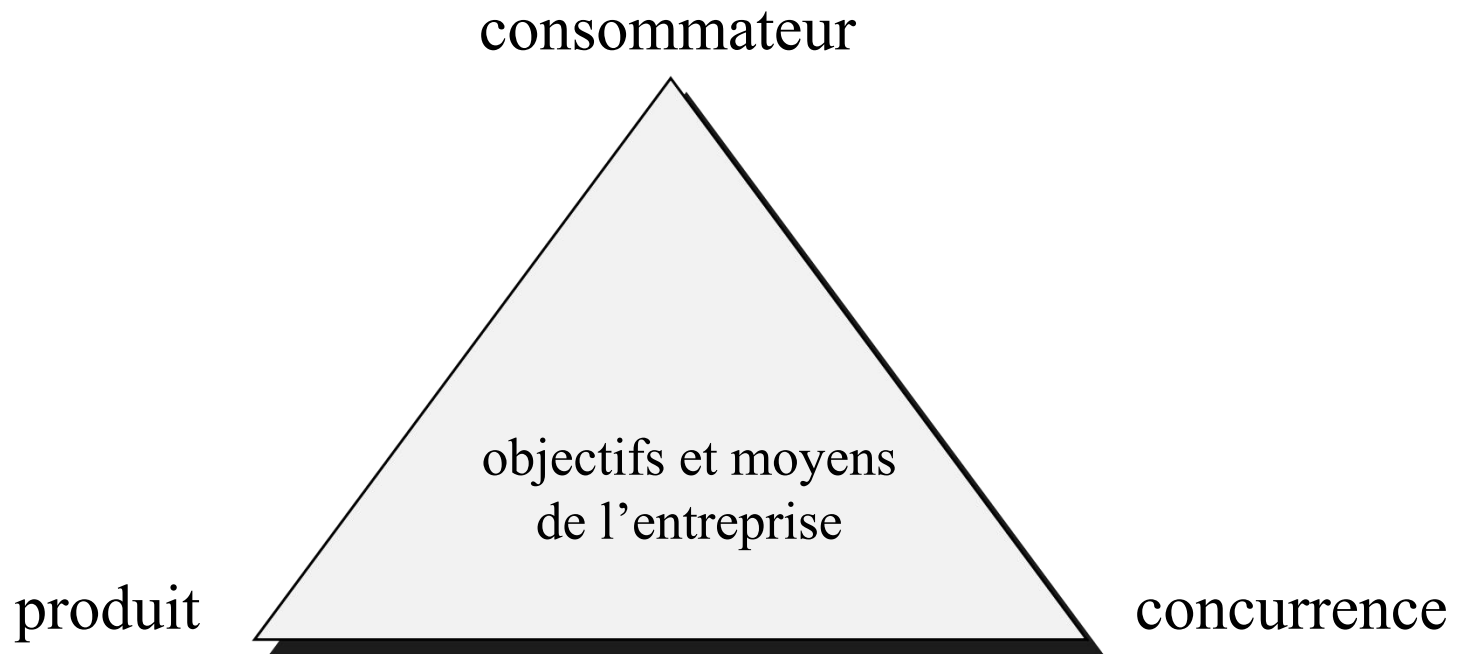
Le positionnement : (source symbolique) :
«La fraîcheur de la nouvelle génération »

- **La cible** : les 12-25 ans qui n'avaient pas de produit d'hygiène corporelle bien à eux, qui utilisent leurs codes et répondent à leurs envies. Au même titre que leurs fringues, leurs soft drinks ou leurs jeux vidéo préférés, Fa Body Splash veut devenir la nouvelle marque référence des jeunes
- **Les produits** : gels douche et déodorants unisexes
- **Le packaging** : des canettes en plastique pour les gels douche afin de "bluffer" les jeunes
- **Les parfums** : California ("fraîcheur fruitée" jaune), Artic ("souffle glacial"bleu) et Papeete ("fraîcheur tropicale"verte)
- **Les prix** : fonction des moyens des jeunes pour le gel douche et pour le déodorant.

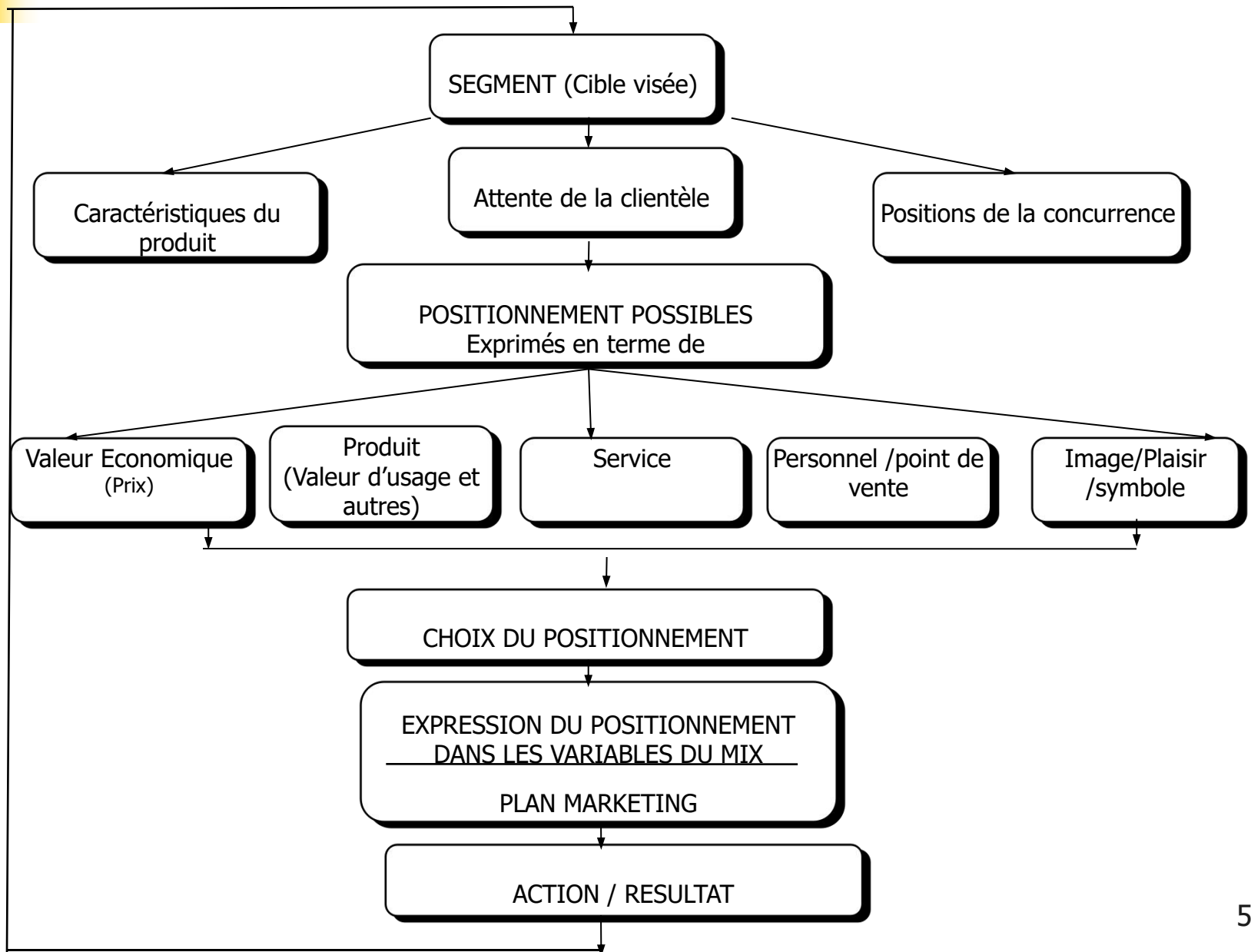
Triangle d'or du positionnement

- POUR POSITIONNER UN PRODUIT, ON ÉTUDIERA :
 - LES ATTRIBUTS DU PRODUIT
 - LES ATTENTES DE LA CIBLE
 - LES POSITIONNEMENTS ADOPTÉS PAR LA CONCURRENCE
- C'EST CE QU'ON NOMME LE « TRIANGLE D'OR DU POSITIONNEMENT »

Triangle d'or du positionnement



b. La mise en œuvre



b. La mise en œuvre



□ EN PRATIQUE

- 1^{ÈRE} PHASE : IDENTIFIER OBJECTIVEMENT LES ATTRIBUTS ET CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT À POSITIONNER.
- 2^{ÈME} PHASE : IDENTIFIER LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS CIBLÉS (ÉTUDES).
- 3^{ÈME} PHASE : ANALYSER LES POSITIONNEMENTS DES CONCURRENTS.
- 4^{ÈME} PHASE : CHOISIR DANS LA LISTE DES ATTRIBUTS DU PRODUIT CEUX QUI (1) RÉPONDRONT AUX ATTENTES DES CIBLES ET (2) SE DIFFÉRENCIERONT DES ATTRIBUTS MIS EN AVANT PAR LES CONCURRENTS.
- 5^{ÈME} PHASE : VÉRIFIER LA COHÉRENCE DU POSITIONNEMENT RETENU PAR RAPPORT AUX CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT ET AUX VARIABLES DU MIX (ÉLÉMENTS D'EXPRESSION DU POSITIONNEMENT).

b. La mise en œuvre



□ EN PRATIQUE : OBSERVATIONS

- LA DIFFICULTÉ RÉSIDE DANS LE CHOIX DES ATTRIBUTS, SACHANT QU'UN GRAND NOMBRE DE PRODUITS PEUVENT REVENDIQUER LES MÊMES QUALITÉS.
- IL FAUT ÉVITER DE BASER LE CHOIX DU POSITIONNEMENT SUR UN TROP GRAND NOMBRE D'ATTRIBUTS, CE QUI DILUERAIT LE MESSAGE.
- IL EST PLUS FACILE DE CHOISIR UN POSITIONNEMENT QUAND ON EST LE 1^{ER} SUR UN MARCHÉ. MAIS TEL N'EST PAS TOUJOURS LE CAS. ALORS IL FAUT ENVISAGER D'EXPLOITER (1) L'ATTRIBUT SECONDAIRE OU LE « ME-TOO ».
- L'AXE DE POSITIONNEMENT DOIT CORRESPONDRE À UNE ATTENTE DES CONSOMMATEURS.

b. La mise en œuvre

□ EN PRATIQUE : OBSERVATIONS /CONDITIONS D'UN BON POSITIONNEMENT

POUR ÊTRE EFFICACE, UN POSITIONNEMENT DOIT ÊTRE :

- **VRAI** (OU CRÉDIBLE) : REPOSER SUR DE RÉELLES QUALITÉS DU PRODUIT
- **ORIGINAL** (OU DISTINCTIF) : NE PAS METTRE EN AVANT LES MÊMES ATTRIBUTS QUE CEUX ADOPTÉS PAR LES CONCURRENTS.
- **DÉSIRÉ** (OU PERTINENT) : RÉPONDRE À DE RÉELLES ATTENTES DE LA CIBLE
- **SIMPLE** (OU COMPRÉHENSIBLE) : N'UTILISER QUE DES TERMES QUI PEUVENT ÊTRE FACILEMENT COMPRIS PAR LA CIBLE
- **DÉFENDABLE DANS LE TEMPS** : ON POSITIONNE SUR LA DURÉE, MÊME SI LE POSITIONNEMENT PEUT ÉVOLUER DANS LE TEMPS (EN FONCTION DES ATTENTES ÉVOLUTIVES DE LA CIBLE)
- **POUVOIR SE RÉSUMER PAR QUELQUES MOTS** OU UNE PHRASE COURTE MAIS PERCUTANTE .

b. La mise en œuvre

Tremplins (AXES) de positionnement

<u>Produit</u>	<u>Services</u>	<u>Personnel / Point de vente</u>	<u>Image / Plaisir /Symbole</u>
fonctionnalité économie performance conformité durabilité réparabilité forme design	délais installation formation conseil réparation autres services	compétence courtoisie crédibilité fiabilité serviabilité communication	symboles médiats atmosphères événements

Tremplins (AXES) de positionnement

EX1: Positionnement « produit »

- **Forme** ex: l'aspirine (effervescent, dosages, temps de réaction...)
- **Performance** : vitesse plus élevée, durée d'utilisation plus longue, meilleure sécurité...ex Ariel qui offre « une blancheur qui ne s'échange pas ». Ou ex: L'Oréal et ses 110 molécules (produit contre la chute des cheveux).
- **La conformité** : le produit doit respecter les spécifications préétablies. Ex de la consommation d'essence d'une voiture.
- **Economie** : meilleure fiabilité ou productivité, garantie prolongée... Ex des supermarché bas prix.

Tremplins (AXES) de positionnement

EX2: Positionnement « service »

- Facilité de commande ex: Jumia (simple appel téléphonique)
- délais de livraison (ex: Pizza Abidjan)
- Installation (ex: du matériel informatique, SAV)
- formation (L'Oréal Coiffure)
- mode d'emploi simplifié (ex: La Redoute qui laisse essayer ses produits Best pendant six mois)



Gérer un positionnement dans le terme

- ❑ **Exploiter un critère de choix du consommateur et suivre ces attentes.**
- ❑ **Toujours être crédible pour la cible visée.**
- ❑ **Etre exclusif ou peu travaillé par les concurrents.**
- ❑ **Etre difficilement imitable par les concurrents.**
- ❑ **Etre toujours cohérent avec les ressources de l'entreprise.**