

Marketing fondamental

1.1. Les différentes catégories de marchés et d'acheteurs

La notion de marché

Qu'est-ce qu'un marché ? Beaucoup d'acteurs interviennent sur le marché et sont à l'origine de ce lieu d'échange. Mais, dans une démarche marketing, l'acteur central de ce marché est le consommateur. Adopter une démarche marketing, c'est donc considérer le marché de la façon suivante :

Un marché est l'ensemble des acheteurs d'un produit.

Ces acheteurs peuvent être des consommateurs, des entreprises ou plus largement des organisations.

Les différentes catégories d'acheteurs

Le marché peut être structuré de la façon suivante :

Un marché est composé de consommateurs du produit et de non-consommateurs. Parmi les consommateurs, on peut distinguer les consommateurs de l'entreprise et ceux des concurrents. Parmi les non-consommateurs, certains peuvent être amenés à consommer un jour le produit (les non-consommateurs relatifs), d'autres non (les non-consommateurs absolus).

On appelle alors profession l'ensemble des concurrents présents sur le marché, c'est-à-dire des offreurs de la catégorie de produits. Dans cette structuration du marché, on peut donc distinguer : le marché actuel de l'entreprise, son marché potentiel, le marché actuel et le marché théorique de la profession (marché théoriquement maximal).

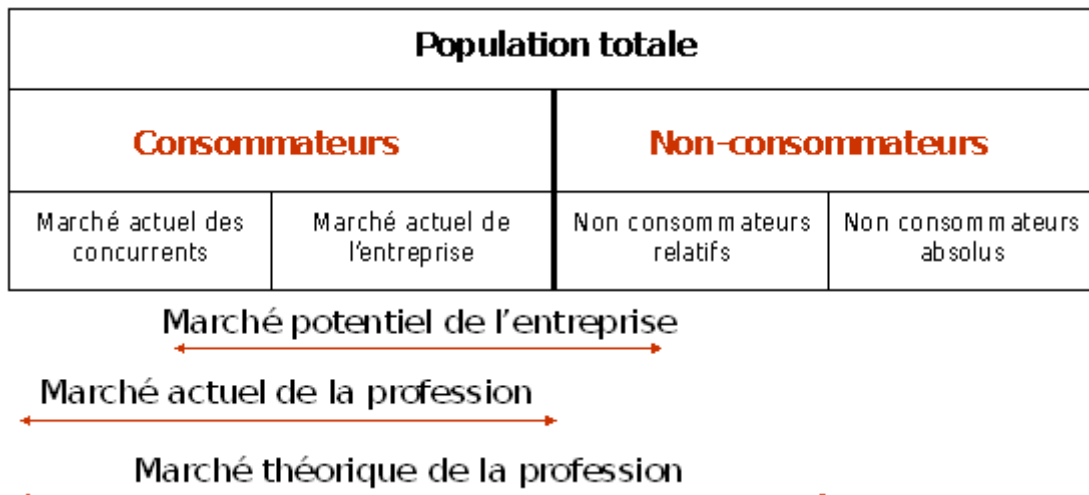


Tableau 1 : Imbrication des différentes catégories de marchés et d'acheteurs [\[Zoom...\]](#)

Marché théorique de la profession : le marché des bonbons.

Marché actuel de l'entreprise : sur le marché des bonbons, pour l'entreprise Haribo, tous les consommateurs de bonbons Haribo : enfants et adultes.

Marché actuel des concurrents : sur le marché des bonbons, pour les concurrents de l'entreprise de référence Haribo (La pie qui chante, Krema, Lutti, Chuppa Chups, MDD, etc....) tous ceux qui mangent des bonbons : enfants ou adultes.

Non consommateur relatifs : les enfants trop jeunes, les enfants dont les parents n'achètent pas de bonbons, les adultes qui n'en consomment plus ou n'en ont jamais consommé parce qu'ils n'ont jamais été attirés par le produit...

Non consommateurs absolus : les personnes allergiques aux colorants alimentaires utilisés dans les bonbons.

Quel est le marché potentiel d'Haribo ? Pour augmenter la taille de son marché, Haribo a donc deux axes possibles :

- Conquérir des consommateurs de bonbons concurrents.
- Convaincre des non-consommateurs relatifs.

- Marché actuel d'Haribo en 1995 : les enfants
 - « Haribo, ça n'est vraiment que pour les enfants » (Campagne ridiculisant un adulte mangeant une fraise Tagada).

- Stratégie d'Haribo pour accroître son marché actuel - 2 objectifs :
 1. Prendre des parts de marché sur les concurrents : campagne de communication mettant en scène des imitations de références phares Haribo (le Croco, la fraise Tagada, etc.).

Le message : le seul vrai bonbon est le bonbon Haribo.

 2. Conquérir des non-consommateurs relatifs : les adultes, avec un nouveau slogan : « Haribo, c'est bon la vie, pour les grands et les petits » (joue sur la nostalgie de l'enfance chez les jeunes adultes).

Marché actuel / marché théorique = taux de pénétration de l'entreprise

1.2. Segmentation produits / clients

Segmentation de l'offre :

Analyse de l'offre du marché = Segmentation produits / circuits de distribution.

Permet de décrire l'univers concurrentiel des offres (panels...). Elle est fonction des caractéristiques physiques des produits et de leur degré de substituabilité.

Segmentation de la demande :

Analyse de la demande du marché = Segmentation clients.

Il est essentiel de bien distinguer les deux notions suivantes :

- Segmentation produits : elle repose sur l'analyse de l'offre du marché. Par offre du marché, on entend le marché principal, et les marchés substitués et complémentaires qui se définissent en fonction des caractéristiques des produits et de leur degré de substituabilité. Il est donc nécessaire d'avoir une vision large du macro et micro environnement de l'entreprise pour anticiper les tendances de marché. Les données de panels adoptent cette analyse du marché.
- Segmentation clients : elle constitue le premier axe de la stratégie marketing qui se décline en segmentation, ciblage et positionnement. Elle tient compte des motivations, des attentes, des comportements des clients. Elle est donc indispensable en marketing et elle recoupe rarement la segmentation de l'offre. Dans cette séance, c'est donc exclusivement de segmentation clients qu'on parlera.

1.3. Pourquoi segmenter ?

Les origines de la segmentation : hypothèse et principe

Hypothèse de base : les marchés sont hétérogènes.

-> Tous les consommateurs n'ont pas les mêmes attentes.

Principe : découpage du marché en segments de clientèle selon un ou plusieurs critères de segmentation.

Sur un marché segmenté selon le critère d'âge des consommateurs, les adolescents appartiennent au même segment puisqu'ils appartiennent à la même tranche d'âge. Mais les seniors et les enfants appartiennent à des segments différents puisqu'ils ne sont pas dans la même tranche d'âge.

Pourquoi segmenter les marchés ? Pour répondre à cette question, revenons sur les origines de la segmentation-clients des marchés, sur ses principes et sur ses objectifs.

Considérer qu'un marché est hétérogène ne va pas de soi. En effet, dans un contexte où la demande est supérieure à l'offre, comme ce fut le cas au début du XXème siècle avec la Ford T noire, l'entreprise va être tentée de rester dans une logique de production de masse afin de réduire les coûts et de réaliser des économies d'échelle, et d'imposer massivement le produit sur le marché.

Nous sommes là dans l'ère de la massification, qui existe encore pour les innovations où c'est l'offre qui va créer la demande, comme par exemple avec le Walkman ou le lecteur DVD à ses

débuts. Mais on s'aperçoit bien vite que les consommateurs n'ont pas tous les mêmes attentes; nous entrons donc dans l'ère de la segmentation.

Si les consommateurs n'ont pas les mêmes attentes, on ne peut toutefois pas les satisfaire individuellement. On va donc essayer de rapprocher les consommateurs avec des attentes comparables, et donc découper le marché en paquets, ou segments, et proposer à chaque groupe un produit adapté à ses attentes.

Lorsque les segments de marché visés sont de plus en plus petits et précis, on décline une gamme très profonde de produits, comme par exemple Renault qui a lancé 30.000 versions de la Clio. On parle alors de micro-segmentation.

Avec le développement des systèmes d'informations et particulièrement grâce à la richesse des bases de données clients, les entreprises peuvent cibler individuellement leur offre, et l'adapter en fonction des individus sur toutes les variables du mix ; on entre dès lors dans l'ère du marketing one to one - dit relationnel.

Les cartes fidélités de grandes enseignes de la distribution, comme par exemple Champion et sa carte Iris, permettent à l'enseigne de connaître les produits préférés du client et de lui proposer des bons de réduction judicieusement choisis en fonction de ses goûts lors de son passage en caisse. Toutes les techniques du marketing direct s'inscrivent également dans cette veine.

General Motors a décliné sa gamme de véhicules en 5 modèles, du plus luxueux au plus basique (les fameuses Buick et Cadillac de l'époque) en se fondant sur le fait que tous les acheteurs n'avaient pas le même revenu.

Le critère de segmentation retenu pour découper le marché, ou dit autrement pour regrouper les consommateurs, est celui du revenu.

Caractéristiques d'un segment de marché

La segmentation des marchés présente deux caractéristiques :

- Homogénéité au sein de chaque segment : les individus d'un même segment sont homogènes sur le critère de segmentation.
- Hétérogénéité entre les segments : les individus des autres segments se distinguent sur ce critère.

Les attentes des consommateurs peuvent être représentées graphiquement sur des schémas à deux axes : chaque axe représente le niveau d'attentes des consommateurs sur un critère important pour eux (par exemple : le prix, la qualité, la modernité). Dans cette perspective, les attentes des consommateurs sur les marchés peuvent théoriquement se caractériser de 3 manières différentes :

Trois types de marché sont théoriquement envisageables :

- Les attentes groupées : tous les consommateurs ont les mêmes attentes vis-à-vis du produit.

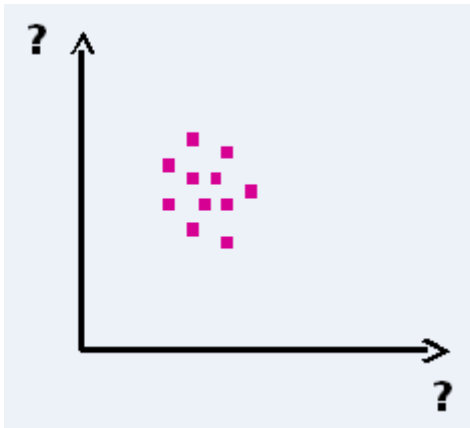


Figure 3 : Attentes groupées

C'était le cas des consommateurs dans les années 1920 vis-à-vis des automobiles : tout le monde voulait une automobile qui fonctionne pour le moindre prix (une Ford T noire !). C'est encore le cas aujourd'hui pour les nouvelles technologies : les attentes des consommateurs vis-à-vis des premiers téléphones portables étaient toutes identiques : on voulait un téléphone qui puisse nous permettre de téléphoner en dehors de chez soi, avec un bon rapport qualité-prix.

Désormais, les attentes des consommateurs vis-à-vis des téléphones portables ont bien évolué et se sont beaucoup diversifiées : Elles se sont diffusées (cf. schéma ci-dessous). Les consommateurs veulent un téléphone qui permette de faire des photos, d'écouter de la musique, d'envoyer des SMS, avec un design moderne, un clapet, etc.

- Les attentes diffuses : Dans ce cas de figure, les attentes des consommateurs sont très diverses. Pour répondre à la demande, il faudrait idéalement une offre spécifique pour chaque individu (c'est-à-dire une démarche one to one).

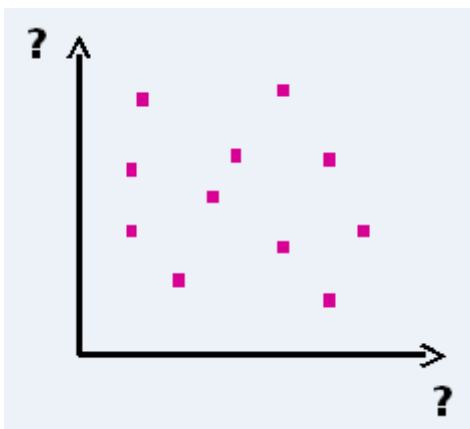


Figure 4 : Attentes diffuses

C'est la vision du marché qu'a adopté Renault dans les années 1990 lors du lancement de la Clio (en proposant de nombreuses déclinaisons pour répondre au maximum aux attentes de chacun). Cela devient aujourd'hui le cas sur le marché des téléphones portables : les attentes étant devenues si complexes, les opérateurs proposent une offre très flexible par un système d'options. C'est le cas pour de nombreux services : prêts bancaires, contrat d'assurance, etc.

- Les attentes segmentées : C'est le cas de figure idéal. Quelques groupes de consommateurs ont des attentes similaires vis-à-vis du produit.

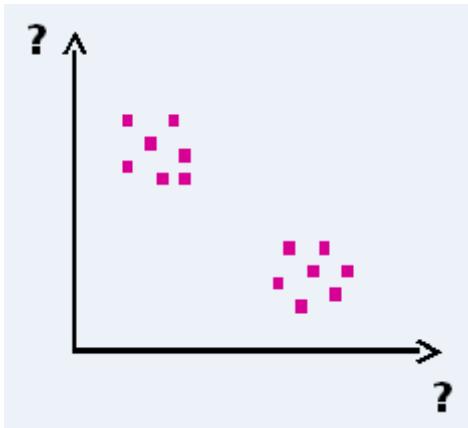


Figure 5 : Attentes segmentées

Un groupe de consommateurs est peu sensible au prix et veut un produit de qualité irréprochable et peu économique (en haut à gauche). L'autre groupe (en bas à droite) attendra des produits très économiques mais de qualité moyenne. L'entreprise peut alors choisir de proposer une offre spécifique pour chacun des groupes (comme General Motors dans les années 20) ou choisir de cibler un groupe de consommateurs qu'elle juge le plus attractif (comme la Smart aujourd'hui qui répond aux attentes d'un groupe spécifique de consommateurs qui attendent une voiture petite, urbaine et élégante).

Les objectifs de la segmentation

La segmentation des marchés permet à l'entreprise de :

1. Comprendre et décrire les marchés :

Les segments de marché n'ont pas tous le même poids dans le marché global de la catégorie de produits et ils peuvent avoir des évolutions différentes...

2. Faciliter la conception et le développement de produits nouveaux.
3. Faciliter les décisions tactiques :

Certains segments de clientèle sont plus sensibles à des variables du mix que d'autres, comme par exemple au prix ou aux promotions...

Les attentes étant différentes d'un segment de marché à l'autre, il est judicieux de développer des produits nouveaux pour un segment donné :

- Le marché des cigarettes décline globalement, mais alors que le segment des cigarettes normales suit cette tendance générale, le segment des cigarettes light est en croissance.
- Sur le marché des automobiles, Peugeot décline des automobiles luxueuses et sophistiquées (la 607) pour une clientèle aisée plus âgée soucieuse de son confort et des petites voitures plus basiques et fonctionnelles pour une clientèle plus jeune et moins aisée (106, 206, 306).

- Le segment de marché de la 607 est plus sensible aux équipements liés au confort qu'au prix, alors que le segment de marché de la 106 sera plus sensible à une offre prix intéressante.

1.4. Comment segmenter ?

Les critères de segmentation

Il existe deux types de critères de segmentation :

Les variables descriptives :

- les critères géographiques
- les variables démographiques
- la CSP
- la situation de famille

Les variables attitudinales et comportementales :

- les occasions d'usage
- le taux d'utilisation et les quantités consommées
- les habitudes de consommation
- les bénéfices ou avantages recherchés
- les styles de vie

- Les critères géographiques :

L'huile d'olive est plus couramment utilisée dans le sud de la France que dans les autres régions de France. On va donc adapter la taille du conditionnement et les promotions en fonction de la zone d'achat. Sheba qui vend des aliments pour chats vise une clientèle citadine : la zone d'habitation, rurale ou urbaine, constitue dès lors un critère de segmentation.

- Les variables démographiques :

Le revenu permet de segmenter le marché de l'automobile ou encore celui du tourisme. L'âge explique des comportements de consommation différents en matière de voyage. Le sexe est un bon critère de segmentation pour le marché des parfums ou des vêtements. Le niveau d'instruction permet de regrouper de manière homogène les attentes des consommateurs en matière de livres.

- La CSP :

Le marché de la presse spécialisée peut être segmenté selon la catégorie socio-professionnelle des lecteurs. Par exemple, le quotidien L'Equipe est essentiellement acheté par des cadres et cadres supérieurs.

- La situation de famille :

Les céréales sont consommées par des familles avec enfants; les plats cuisinés surgelés le sont plutôt par des célibataires, qui plus-est citadins.

- Les occasions d'usage :

Les consommateurs n'ont pas les mêmes attentes vis-à-vis des restaurants en fonction de l'occasion de leur visite : déjeuner d'affaires, déjeuner rapide, soirée entre amis, dîner gastronomique...

- Le taux d'utilisation et les quantités consommées :

EDF propose des abonnements différents en fonction du niveau de consommation : prix, compteur, plafond de consommation.

- Les habitudes de consommation :

Les mousses à raser ne visent pas la même clientèle selon que le rasage est électrique ou manuel. Il en est de même pour la lessive selon que le linge est lavé à la main ou en machine.

- Les bénéfices ou avantages recherchés :

Le marché des produits laitiers peut être découpé selon les bénéfices recherchés par les consommateurs : plaisir, santé, ...

- Les styles de vie :

Ce type de segmentation est également dite psychographique : on peut identifier ainsi des typologies de consommateurs selon leur « style de vie ».

Par exemple sur le marché du cinéma on pourra distinguer les « nostalgiques » qui aiment les films de guerre et les films d'époque, des « cinéphiles » qui préfèrent les films d'auteur et le cinéma étranger primé par exemple. On trouvera aussi les amateurs d'actions (films violents, arts martiaux pour un public plutôt jeune et masculin), vs les « sagaphiles » qui ne ratent pas les grandes et belles épopées (des spectatrices plutôt jeunes).

La difficulté réside là dans le fait que les segments se recoupent parfois : ce critère de segmentation n'est donc pas toujours discriminant, d'autant qu'il est en plus difficile d'atteindre spécifiquement tel ou tel segment.

On assiste aujourd'hui dans l'agroalimentaire à l'émergence d'un nouveau critère de segmentation : les occasions d'usage. Deux tendances expliquent ce phénomène :

- Une tendance de consommation : le nomadisme
- Une tendance merchandising : le category management (l'organisation des rayons dans une logique de consommation des produits, par exemple, le rayon « petit déjeuner », qui regroupe des produits de différentes natures mais qui répondent au besoin des consommateurs pour un petit déjeuner : les céréales, les biscuits pour le petit déjeuner, les cafés, thé, etc.)

Cela amène les industriels à concevoir des produits selon cette logique de consommation.



Figure 6 : Exemple de la double segmentation de Lu, selon les critères "occasion de consommation" et "âge"

Conclusion

Une fois définis, il faut pouvoir décrire les segments (consommateur type du segment) et mesurer leur taille.

Les conditions d'une segmentation efficace

Une segmentation efficace du marché repose sur plusieurs conditions :

- Pertinence du choix des critères :

Les individus se distinguent dans leurs attentes à l'égard du produit selon le critère de segmentation retenu, qui est donc discriminant.

- Possibilité de mesure de la taille des segments.
- Accessibilité des segments :

Il faut que l'on puisse atteindre la cible de marché. Par exemple, si on cible la tribu gay, comment les atteindre ?

- Rentabilité des segments :

Les segments visés doivent regrouper suffisamment d'individus pour que le marché soit rentable. Il est donc impératif de connaître la taille du marché potentiel pour estimer les ventes potentielles (donc la part de marché espérée).

- Faisabilité pour l'entreprise :

Pourra-t-on mettre en place une politique marketing différenciée, et donc des actions marketing différentes selon les segments définis? Par exemple, on peut privilégier tel ou tel segment, proposer des promotions adaptées à tel ou tel, avoir des campagnes de publicité adaptées.

Mini-cas : les stades de football

Le cas des stades de football :

- Problématique marketing : améliorer la fréquentation des stades de football suite à la coupe du monde de 1998.
- Critères de segmentation du marché : suite à une étude qualitative, on a choisi de retenir 3 critères comportementaux (Q1 : la fréquentation des stades; Q2: la fréquence d'assistance aux matchs; Q3 : le fait de regarder ou non les retransmissions de matchs à la télévision). Il s'agit donc d'une segmentation multi-critères.
- Problématique d'étude : connaissant les critères de segmentation des clients, on veut mesurer la taille de ces segments pour définir une politique marketing adaptée à chacun.
- Méthodologie : omnibus, 2000 personnes interrogées, habitant à moins de 20 km d'un stade de 1ère division.

Question

A partir des critères de segmentation « clients » identifiés dans l'étude qualitative, identifiez les segments de marché sur lesquels doivent travailler les directeurs de stade de football.

2. Ciblage

- 2.1. Principe
- 2.2. Analyse des segments
- 2.3. Les outils d'analyse
- 2.4. Les différentes stratégies produit-marché

2.1. Principe

La deuxième étape de la stratégie marketing est : le ciblage du marché. Nous vous en proposons la définition suivante :

Cibler un marché consiste pour l'entreprise à évaluer les différents segments de ce marché et à choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort.

Il convient de dresser le portrait du « cœur de cible ». Il arrive parfois qu'il faille éventuellement distinguer deux cibles lorsqu'il y a un prescripteur dans le processus d'achat ; par exemple distinguer la cible d'enfants de celle de leurs parents, celles des libraires versus celle de lecteurs.

2.2. Analyse des segments

Le ciblage repose donc sur l'analyse des segments de marché, en fonction de 2 facteurs :

- Les ressources de l'entreprise
- Les objectifs de l'entreprise

Le ciblage consiste à évaluer les segments sur les caractéristiques suivantes :

- Attrait :

Le segment est-il suffisamment grand ? Est-il en croissance ou en déclin ? Nous permettra-t-elle d'assurer une rentabilité suffisante pour notre entreprise ?

- Intensité de la concurrence :

Quels sont les concurrents en présence sur ce segment ? Sont-ils nombreux ? Quels sont leurs moyens ?

- Intensité de l'influence des distributeurs :

Quel est le pouvoir des distributeurs sur ce marché ? Peuvent-ils influencer les industriels ?

- Intensité de l'influence des fournisseurs :

Sont-ils peu nombreux, peut-on se passer d'eux et les remplacer facilement ? Où leur présence est-elle indispensable pour assurer la qualité du produit ?

- Niveau du coût d'entrée :

Certains marchés peuvent nécessiter des investissements conséquents pour y entrer en termes d'outils de production, de droit de référencement des produits dans les circuits de distribution, d'études de marché, de campagnes de communication, etc..

Le segment de marché idéal serait donc : un gros segment (beaucoup de clients), en croissance, très rentable (prix de marché fort et coûts de production et de commercialisation faibles), avec peu de concurrents peu influents, et avec beaucoup de distributeurs et de fournisseurs en concurrence, et un coût d'entrée très faible. Mais cela n'existe pas ! Les entreprises doivent donc réaliser des arbitrages entre toutes ces caractéristiques.

Par exemple, occuper un segment de marché plus petit, mais où il y a peu de concurrents. Ou au contraire, cibler un segment avec beaucoup de concurrents déjà présents, mais avec une rentabilité potentielle du fait de sa forte croissance et de nombreux distributeurs qui commercialisent le produit.

Ces arbitrages, ces choix, font l'objet de la stratégie d'attaque du marché.

2.3. Les outils d'analyse

Plusieurs outils d'analyse sont à la disposition des entreprises pour évaluer les segments de marché. Les deux principaux sont :

- Le cadre d'analyse SWOT
- Les 5 forces de Porter

L'analyse SWOT (MOFF)

Le cadre d'analyse SWOT consiste à faire le diagnostic interne et externe de la situation de marché dans laquelle se trouve l'entreprise :

- Analyse interne de l'entreprise pour atteindre le ou les segments visés :
 - Forces (Strength) de l'entreprise sur ce segment.
 - Faiblesses (Weakness) de l'entreprise sur ce segment.
- Analyse externe de l'entreprise pour atteindre le ou les segments visés :
 - Opportunités (opportunity) liées au macro et micro-environnement.
 - Menaces (Threat) liées au macro et micro-environnement.

Les cinq forces de Porter

L'analyse des cinq forces de Porter consiste à évaluer le poids des différentes forces en présence sur le segment visé par l'entreprise.

Par exemple, quelle est l'intensité concurrentielle sur ce segment (beaucoup ou peu de concurrents, leur poids, le ticket d'entrée) ? Le pouvoir de négociation avec les fournisseurs est-il ou non en notre faveur ? Quels sont les nouveaux entrants potentiels et les substituts existants et constituent-ils ou non une menace ? Et enfin quelle est la marge de négociation des clients, qu'ils soient intermédiaires donc distributeurs de notre produit, ou finaux (consommateur individuel ou entreprise) ?

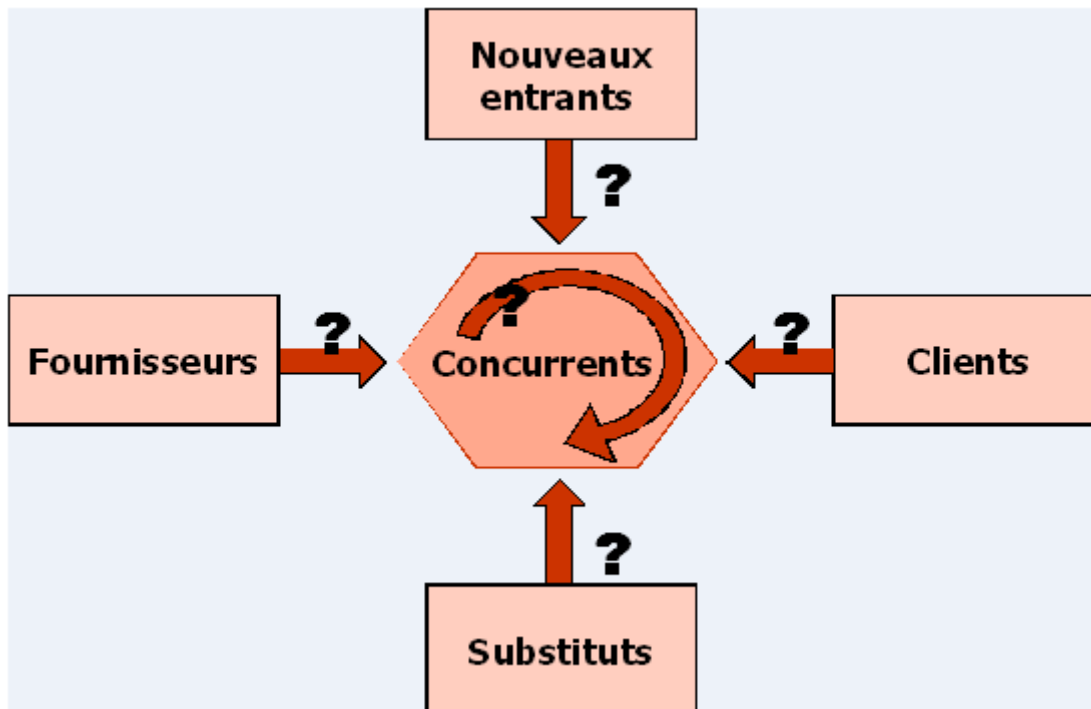


Figure 7 : Les cinq forces de Porter

2.4. Les différentes stratégies produit-marché

Considérons un marché comprenant trois segments de marché possibles M1, M2, M3 et trois offres produits différentes, P1, P2 et P3. Plusieurs stratégies produit-marché sont alors envisageables :

- Concentration sur un couple produit / marché :

On parle parfois de stratégie de niche quand le segment visé est particulièrement étroit (mais toutefois rentable !) et que l'offre est de ce fait très spécifique. L'entreprise se spécialise sur un produit pour un segment de marché donné.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Figure 8 : Concentration, ou un produit sur un marché

- Spécialisation par produit :

Le même produit est décliné pour être proposé à plusieurs cibles. L'objectif est là de capitaliser un savoir-faire et de se poser en spécialiste d'un produit. Mais cela pose le

problème de la crédibilité de la marque sur les différents segments de marché et constitue un risque de dilution de l'image de marque.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Figure 9 : Spécialisation produit, ou un même produit à plusieurs cibles

- Spécialisation par marché :

Des produits de nature différentes sont proposés pour répondre aux attentes d'une même cible de marché. On assiste là à une stratégie d'extensions de marque successives. L'entreprise va capitaliser sur l'image connue et reconnue par la cible déjà identifiée pour commercialiser de nouveaux produits.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Figure 10 : Spécialisation marché, ou plusieurs produits sur un même marché

- Spécialisation sélective :

Différents produits sont proposés sur des segments de marché différents. Mais cela pose la question de l'étanchéité des marchés entre eux. Comment ne pas créer de la confusion et conserver une image de marque forte ?

Il faut, comme dans le cas de la spécialisation par marché, être vigilant sur la question de la cohérence des produits de la marque (même univers produit, ou même univers symbolique). Sinon, l'entreprise risque d'assister à une dilution de l'image de marque auprès de sa cible de marché.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Figure 11 : Spécialisation sélective

- Couverture globale :

L'entreprise choisit de couvrir tous les segments de marché avec toutes les productions existantes. Cette stratégie d'occupation totale du territoire nécessite de gros moyens pour assurer la crédibilité de la marque auprès des différentes cibles et le même niveau de qualité sur tous les produits.

	M1	M2	M3
P1	■	■	■
P2	■	■	■
P3	■	■	■

Figure 12 : Couverture globale

- Concentration sur un couple produit-marché :

Les enceintes Cabasse, Hi-FI haut de gamme pour les amateurs de musique de qualité ; un parfum Guerlain.

- Spécialisation par produit :

Jacques Vabre commercialise uniquement du café, mais décline plusieurs variétés de façon à répondre aux attentes de plusieurs segments de marché (un café basique pour le petit déjeuner (Nectar) et des café de dégustation avec les « 100% purs origine » pour les amateurs de café).

- Spécialisation par marché :

Hermès vend ses foulards, ses sacs et ses parfums à la même clientèle haut de gamme. Dans l'agro-alimentaire, la marque Taillefine propose ses yaourts, ses biscuits et ses eaux à la même cible féminine soucieuse de son équilibre alimentaire.

- Spécialisation sélective :

Les opérateurs de téléphonie mobile tels SFR proposent des services différents aux particuliers et aux entreprises. Cardin doit la dilution de sa marque à une spécialisation sélective qui consistait à proposer des parfums dans les bureaux de tabac pour un large segment de marché et du prêt-à-porter haut de gamme pour une clientèle sélective. L'échec des planches à voile Bic en est également une illustration.

- Couverture globale :

Décathlon propose une gamme de produits très large, allant des équipements nautiques à l'équitation en passant par le golf, avec un assortiment très profond (du matériel haut de gamme ou plus basique), pour un public très expérimenté ou des amateurs.

3. Positionnement

- Introduction
- 3.1. Les deux volets du positionnement
- 3.2. Expression du positionnement
- 3.3. Que mettre en avant ?
- Exercice : que mettre en avant ?
- 3.4. Positionnement Perçu et Positionnement Voulu
- 3.5. Détermination du positionnement : l'utilisation des cartes perceptuelles

Introduction

Le positionnement sur le marché est l'ultime étape de la stratégie marketing. Après avoir segmenté notre marché et ainsi défini les segments de marché pertinents, puis ciblé les segments les plus attractifs, l'objectif suivant est de déterminer la position adéquat pour notre produit sur le marché.

Après avoir défini ce concept, nous verrons comment exprimer le positionnement, les éléments pouvant être mis en avant. Nous vous présenterons enfin un outil très utile au positionnement : les cartes perceptuelles.

3.1. Les deux volets du positionnement

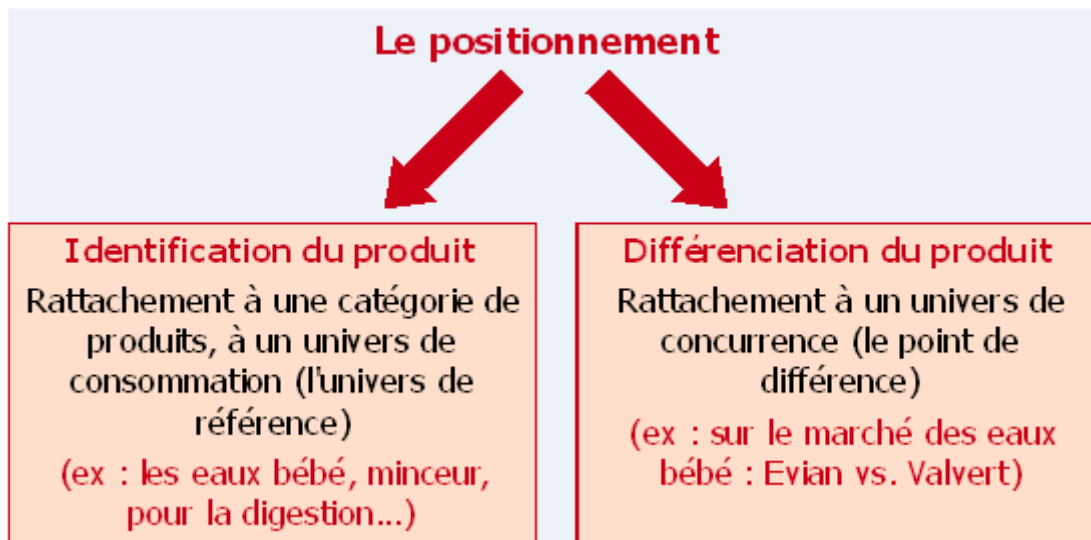
Le positionnement se définit de la façon suivante :

Positionner un produit consiste à lui donner une place dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents.

Le positionnement est apparu nécessaire du fait de l'encombrement des marchés : peu de segments de marché sont encore aujourd'hui vides, surtout en grande consommation. Il est donc apparu nécessaire :

1. d'être identifiable,
2. d'être différent.

Le positionnement se décompose donc en 2 volets :



Une eau minérale se crée une identité en se rattachant à un univers de référence (un univers de consommation) : une eau pour les bébés, une eau de table, une eau pour mincir, etc. Puis, elle doit se différencier des concurrents de son univers de référence en mettant en avant son point de différence : Evian se positionne sur le marché comme une eau pour les bébés, mais qui apporte la jeunesse, la vitalité (cf. le ballet aquatique des bébés nageurs ou des « séniors-nageurs » d'Evian).

Valvert, eau minérale pour les bébés, joue quant à elle, sur son côté naturel, proche de la nature (sa dernière campagne de publicité met en scène un ourson dans la montagne verdoyante jouant avec une bouteille d'eau Valvert).