

# Chapitre 9. La politique de produit et de marque

## CAS 1 : NOMMER LE PRODUIT ET L'HABILLER

### Questions

1. Au regard des résultats obtenus, que pouvez-vous conseiller à Hélène C. ?
2. Quelle fonction essentielle le packaging joue-t-il dans la promotion d'un parfum ?
3. Discutez l'intérêt des pré-tests lors du développement d'un nouveau produit.

### Corrigé

**Question 1 :** Au regard des résultats obtenus, que pouvez-vous conseiller à Hélène C. ?

Les résultats de l'étude conduite par Experiment confortent ceux établis par KafProject. La proposition 1 est à éviter car elle ne correspond nullement à la personnalité des femmes ciblées (tests de comparaison de moyennes significatifs pour les trois premières affirmations). Les femmes cibles souhaitent exprimer leur forte personnalité et charisme à travers le port d'un parfum, ce qu'elles ne retrouvent pas avec le parfum Candeur (proposition 1).

De la même façon, le nom de marque Candeur n'est pas apprécié par la population cible alors que le nom de marque Assurance attire les consommatrices ciblées et correspond bien à leur personnalité. Les tests de comparaison de moyennes confortent ce point de vue.

Finalement, cet intérêt pour la marque et le packaging de la seconde proposition débouche sur une intention d'achat plus positive du groupe 2 comparativement au groupe 1 ( $p < 0,05$ ).

Au regard de ces résultats, nous recommandons fortement d'opter pour la seconde proposition ayant pour nom de marque Assurance.

**Question 2 :** Quelle fonction essentielle le packaging joue-t-il dans la promotion d'un parfum ?

Le packaging joue un rôle déterminant dans le choix et l'achat d'un parfum. Dans le secteur du parfum, le packaging a pour fonction de révéler la personnalité de la femme qui le porte.

**Question 3 :** Discutez l'intérêt des pré-tests lors du développement d'un nouveau produit.

Cet exercice montre combien les pré-tests sont indispensables lors du développement d'un nouveau produit. Sans ces pré-tests et études, le lancement du nouveau parfum aurait été un échec. Les pré-tests permettent de s'assurer que le produit offert est bien en phase avec les attentes et aspirations des consommateurs cibles. Ils mettent également en garde contre les propres convictions et intuitions des responsables marketing, comme ce fut le cas pour Hélène C. très attachée à la première proposition.

## CAS 2 : NICKEL, UNE PROPOSITION DE VALEUR ORIGINALE DANS LE SECTEUR BANCAIRE

### Questions

1. Identifiez le positionnement de l'entreprise Nickel. Une carte perceptuelle et le losange de positionnement pourront être proposés.
2. Au regard de ce positionnement, analysez la proposition de valeur de l'offre de service de Nickel : quelles sont les sources de création de valeur distinctives ?

### Corrigé

**Question 1 :** Identifiez le positionnement<sup>1</sup> de l'entreprise Nickel. Une carte perceptuelle et le losange de positionnement pourront être proposés.

On peut mettre au jour le positionnement de compte Nickel en utilisant le losange de positionnement et en répondant aux 4 questions suivantes :

- Qui ? les individus à bas revenus ;
- Pourquoi ? pour avoir un compte de paiement sans condition de revenu ;
- Quand ? pour des transactions de paiement en France et à l'étranger ;
- Contre qui ? les banques traditionnelles.

En d'autres termes, le positionnement de Compte Nickel est le suivant : Compte Nickel est un compte de paiement, sans condition de ressources, permettant de réaliser uniquement des transactions de paiement en France et à l'étranger.

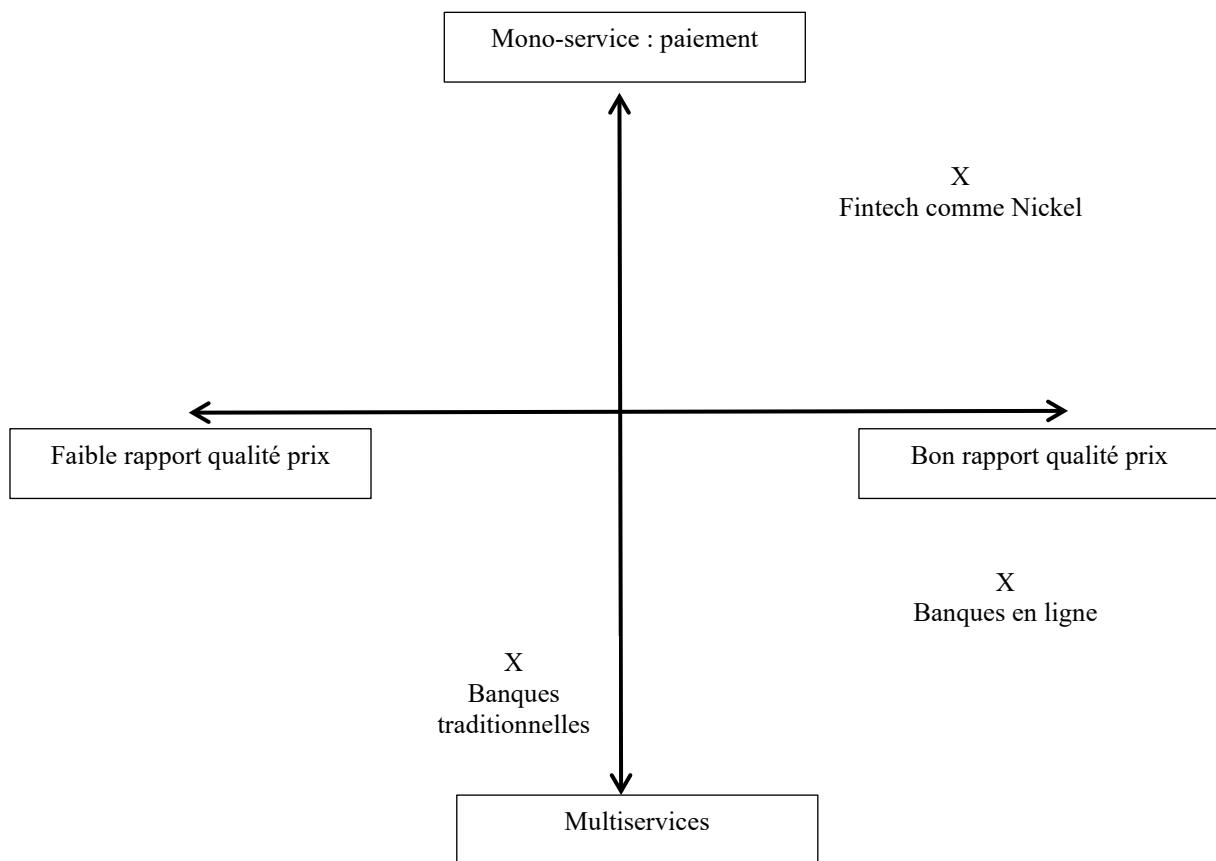
Pour dresser la carte de positionnement, on retiendra deux axes principaux (d'autres propositions peuvent être faites) :

- Axe 1 : plus ou moins bon rapport qualité/prix ;
- Axe 2 : L'usage : mon service opposé à multi-services.

On obtient la carte perceptuelle suivante :

---

<sup>1</sup> Une carte perceptuelle de positionnement pourra être proposée



**Question 2 :** Au regard de ce positionnement, analysez la proposition de valeur de l'offre de service de Nickel : quelles sont les sources de création de valeur distinctives ?

Nickel a su identifier une niche tout à fait opportune, niche peu prisée par les banques traditionnelles : les personnes ayant peu de revenus ne voulant effectuer que des transactions de paiement à moindres frais, sans besoin d'avoir forcément un conseiller clientèle. L'entreprise Compte Nickel a bien su comprendre leurs attentes et identifier des sources de création de valeur : ouverture de compte rapide, moindres coûts, transaction possible en France et à l'étranger, enfin suivi personnalisé sous forme d'alerte.