

LE POSITIONNEMENT DU PRODUIT CAS DE HENKEL ALGERIE

BESSOUH Nadira* & BENHABIB Abderrezak**

*Maitre-assistante, Centre Universitaire de Saida

**Professeur, Faculté des Sciences économiques et de gestion, Tlemcen

Résumé :

Nous nous proposons dans cette étude de montrer que la stratégie du positionnement est devenue au cours de ces vingt dernières années une clé stratégique dans la démarche marketing. Son rôle s'est affirmé avec l'évolution du progrès technologique, la prolifération des produits et marques, l'intensification concurrentielle et l'encombrement des marchés. Ces changements rendent de plus en plus difficile la perception par les consommateurs d'une différenciation marquée entre les produits et/ou marques. Le Choix de Henkel qui fait l'objet de cette étude nous permet de vérifier la concordance entre le positionnement voulu (désiré) et celui obtenu, et le cas échéant, envisager un repositionnement.

Mots clés : Comportement de l'acheteur -segmentation- ciblage- positionnement produit Marque.

Introduction :

Pour la plupart des entreprises, la recherche d'avantages concurrentiels demeure un objectif prioritaire. Ceci s'explique par la mondialisation croissante des échanges qui amène les firmes à s'interroger sur les stratégies de différenciation à mettre en place afin de se démarquer de leurs concurrents potentiels ; En plus, face à une concurrence exacerbée et des consommateurs exigeants, les entreprises performantes adoptent des stratégies de rétention des consommateurs.

La fidélité est ainsi devenue un sujet d'intérêt majeur (Gruen et Alüi, 2000 ; Sharp et Sharp, 1997), si bien que les stratégies de fidélisation sont désormais privilégiées par rapport aux stratégies de conquête de nouveaux consommateurs.

De ce fait, le marketing est l'une des fonctions de gestion absolument cruciale et déterminante pour atteindre une croissance et un succès durables. La plupart des dirigeants conviendront que le marketing est de nos jours une fonction vitale qui joue un rôle important dans le succès commercial d'une entreprise. Pourtant, dans la pratique, il n'occupe pas toujours la place centrale qui devrait lui revenir. En outre, il y'a des entreprises qui n'ont pas encore défini leurs missions, leur vision, ni leurs valeurs.

Si les dirigeants d'entreprise n'ont pas clairement conscience des buts qu'elle vise, ni de la place qu'elle devrait occuper dans son marché, comment voudraient-ils que leurs clients leurs fassent vraiment confiance et achètent leurs produits et services en toute quiétude.

En effet, les entreprises, qui ne suivent pas leur marché d'assez près, subissent rapidement les conséquences de leur négligence. Aussi, face aux changements¹ affectant Les technologies qui évoluent à toute vitesse, et Les consommateurs qui changent d'attitude très rapidement et de façon imprévisible, la concurrence au sein de l'économie mondialisée devient chaque jour plus farouche.

Au-delà de ces évolutions, le positionnement est la seule planche de salut ; Il constitue aujourd'hui une stratégie de marketing à part entière. Le positionnement vise à reconnaître la place qu'occupent les produits concurrents dans l'esprit des consommateurs dans le but de déterminer la position judicieuse face aux rivaux (Orsoni, 2001).

La valeur perçue par le consommateur est devenue donc la base fondamentale de toute activité marketing. Les entreprises doivent désormais mettre en exergue la valeur de l'offre pour pouvoir se différencier de la concurrence et retenir leurs clients.

Le positionnement joue un rôle essentiel dans cette recherche permanente de la valeur perçue et de la satisfaction. Il peut offrir une solution efficace face à la prolifération des produits et des marques, de leur saturation publicitaire et de la massification de la distribution, Il représente la manière dont le marketing veut cibler le produit et/ou marque dans le champ cognitif du consommateur.

Il s'agit désormais de bâtir une personnalité immédiatement reconnaissable par le consommateur ou l'utilisateur. L'objectif de ce papier consiste à évaluer le positionnement des produits et de la marque Henkel-Algérie. Nous tenterons de répondre à la question suivante :

Comment l'entreprise HENKEL-ALGERIE a pu positionner son produit face aux produits étrangers et comment le consommateur perçoit-il la marque ? Autrement dit sur quel critère H.A. a pu positionner son produit Isis face aux leaders de détergents Omo (Unilever) et Ariel (Procter & Gamble).

Notre objectif est de comprendre comment et pourquoi un consommateur se comporte d'une certaine manière ; nous essaierons de pénétrer dans la vie du consommateur pour connaître ses perceptions , attitudes, habitudes ainsi que les changements qu'il désire ou qu'il soit prêt à accepter.

1- Trout J. et Rivkin S. (1996) : « Les nouvelles lois du positionnement au cœur de la stratégie marketing : avec l'inventeur du concept ». Editions Village Mondial, p68.

Le problème essentiel consiste à identifier le mode de fonctionnement de la boîte noire du consommateur.

I- L'origine et la définition du concept de positionnement :

1- Une invention de consultants :

La notion de positionnement a été formulée en 1972 par deux publicitaires Al Ries et Jack Trout qui publièrent un article dans la revue professionnelle Advertising Age intitulé « The positioning Era Cometh ». Les auteurs y soulignent que la communication publicitaire a longtemps vécu sur le modèle de la Unique Selling Proposition, c'est-à-dire sur la promesse unique telle que « Bonux lave plus blanc ». La communication s'est ensuite sophistiquée pour intégrer le concept plus global d'image de marque, qui permet de mieux différencier les offres.

Le concept de positionnement s'est imposé lentement mais sûrement, au point de paraître encore neuf aujourd'hui, ce dont témoigne le nombre de citations dans la presse américaine (16 917 en 1995). Cependant, il mérite une actualisation.

Le positionnement a toujours été défini comme étant une action portant non sur le produit mais sur l'esprit du prospect, c'est là que se situe le vrai champ de bataille du marketing.

Pour maîtriser le positionnement, il faut donc d'abord connaître les rouages du cerveau humain. Désormais, l'enjeu n'est plus celui de l'émission d'une image, mais celui de la perception d'une offre par le client. Le positionnement est la volonté d'acquérir une position dans l'esprit du client, d'y occuper un certain nombre de neurones : c'est une « bataille pour l'esprit ».

2- La définition du positionnement :

On peut définir le positionnement comme *un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.*

Mais Al Reis et Jack Trout ont imprimé une nouvelle nuance à ce terme : Le positionnement ne désigne pas ce que vous faites à un produit mais ce que vous faites à l'esprit du client potentiel. Ainsi, Volvo affirme fabriquer « les voitures les plus sûres », BMW parle du « plaisir de conduire » et Porsche se veut le constructeur de « la meilleure petite voiture de sport du monde ».

Il existe plusieurs façons pour une entreprise de dire qu'elle est différente et meilleure qu'une autre : nous sommes les plus rapides, les plus surs, moins chers, plus pratiques, plus résistants ; nous offrons une meilleure qualité, un meilleur rapport qualité/prix... et la liste se poursuit. Mais Al Ries et Jack Trout ont souligné l'importance de choisir l'un de ces éléments et de l'ancrer dans l'esprit du consommateur. Pour eux, le positionnement est avant tout un exercice de communication. Si un produit n'est pas identifié comme le meilleur dans le domaine précis, qui est important aux yeux d'un certain groupe de consommateurs, c'est que son positionnement est mauvais et personne ne se souviendra de lui. Nous avons tendance à nous souvenir des marques qui se distinguent parce qu'elles sont numéro un ou alors meilleures que les autres d'une façon ou d'une autre.

Le positionnement peut être défini comme « **la place qu'occupe le produit dans l'esprit de l'acheteur** ». Il s'agit en effet d'un emplacement qui permet à un produit de se distinguer des autres dans la perception de la cible visée.

La définition la plus générale du positionnement est proposée par **Dubois et Nicholson**² :

« **Le positionnement se définit comme une stratégie de marketing susceptible de remédier aux conséquences de l'encombrement des marchés** ».

L'encombrement du marché qui nécessite la mise en œuvre de la stratégie du positionnement, se définit par la conjonction de deux facteurs : la structure de l'offre des producteurs, et surtout la perception de cette offre par les consommateurs. C'est pour cette raison que le comportement de l'acheteur se trouve au centre de l'analyse.

En plus, il faut signaler qu'un positionnement clair implique deux conditions : une condition d'identification et une condition de différenciation.

L'identification signifie que les consommateurs doivent être capables de savoir quelle est la nature du produit et d'identifier notamment la catégorie de produit à laquelle ce produit appartient.

La différenciation signifie que les consommateurs perçoivent ce qui distingue et rend unique ce produit par rapport aux autres produits de la catégorie.

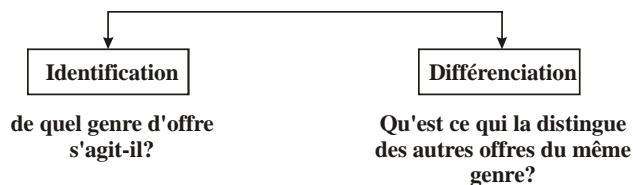


Figure 1 : Les deux volets du positionnement d'une offre³.

2- Dubois Pierre Louis et Patrick Nicholson (1992) ; « Le positionnement », Encyclopédie du management, Tome 2, Vuibert, Paris. P 257.

3- Lendrevie L. & Lindon D. (1997), « Marccator ».5e Edition.Edition Dalloz. p567

Le positionnement peut être défini comme une perception simplifiée comparative et distinctive du produit par les consommateurs. Une fois donc le produit conçu en fonction des attentes des cibles visées, il faut le positionner dans leur perception, en leur offrant un plus concurrentiel et cela en exclusivité : il faut être unique ou en tout cas le meilleur sur au moins un critère de choix, valorisé et déterminant pour l'achat à leurs yeux.

3- Objectifs du positionnement :

Le positionnement définit la personnalité distinctive d'un produit. L'ensemble des traits saillants qui permettent au public de le situer, de le distinguer des autres. En ce sens, il résulte à la fois d'un constat et d'un choix marketing : d'une part il traduit la manière dont le consommateur perçoit un produit ou une marque, d'autre part, il exprime comment l'entreprise souhaite que son produit soit perçu par les acheteurs potentiels.

Donc, les objectifs du positionnement contribuent à :

- Connaître la perception d'un produit, d'une marque dans l'esprit du consommateur par rapport à la concurrence,
- Sortir un produit ou un service de l'anonymat et lui trouver un créneau,
- Obtenir des gains de parts de marché,
- Reconstituer le portefeuille produit vieillissant,
- Rechercher un avantage concurrentiel stratégique.

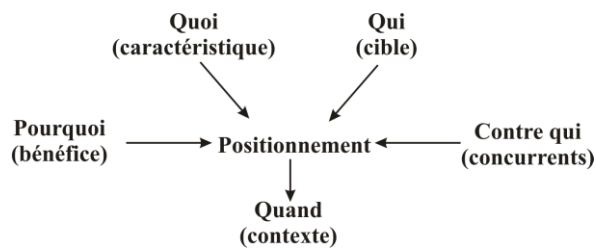
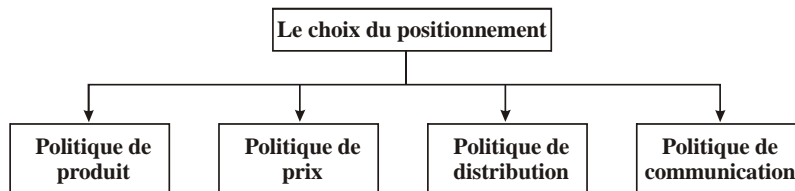


Schéma 1 : Les dimensions du positionnement

4- La mise en position⁴ :

Après avoir déterminé le choix et le positionnement adéquat de la cible, l'entreprise élabore une stratégie marketing qui consiste en fixation des objectifs, la détermination d'un budget marketing et la réalisation d'un dosage des moyens d'action dont les principaux éléments sont le produit, son prix, sa mise en place et sa communication.



5- Le contrôle du positionnement :

La stratégie de positionnement trouve ses racines dans une analyse de la compréhension des perceptions et décisions du consommateur confronté à un choix. Le positionnement est un choix fatal dans l'esprit des consommateurs, une marque va se situer par rapport aux autres marques du même univers.

Elle sera infiniment considérée comme plus luxueuse ou plus populaire, plus solide ou plus fragile, plus chère ou meilleur marché, plus ceci ou moins cela sur l'ensemble des attributs déterminants (croyances déterminantes). On comprend dès lors l'intérêt de ne pas laisser se faire un positionnement spontané mais plutôt de le construire en agissant sur les croyances à l'aide des moyens d'action marketing (attributs produits, prix, communication, distribution) car il ne faut pas laisser le marché décider du positionnement, c'est-à-dire de l'image de l'entreprise. Il est préférable que l'entreprise choisisse l'image qu'elle aimerait avoir et mettre tout en œuvre pour y arriver. D'un positionnement subi on passe à un véritable positionnement marketing.

4- Tybout A.M. & Strenthal B. (2004); «Les 4D d'un bon positionnement»; Les Echos, l'art du marketing, 23/3-p1-5.

La mise en place d'un marketing-mix adapté à ce positionnement générera une image. Il faut bien comprendre les liens entre positionnement et image. Comme l'a écrit **Eric Vernette** : « dans le cas d'un bon marketing, le positionnement choisi par l'entreprise pour son produit et l'image de marque effectivement obtenue sont équivalents ». Mais si le succès à long terme du positionnement de la marque dépend pour une large part de son évaluation par les consommateurs, Pointier⁵ a montré que ce sont en fait trois dimensions distinctes qui doivent être prises en compte dans une perspective de contrôle.

A- Le positionnement perçu : c'est-à-dire la place qu'occupe la marque par rapport à ses concurrents dans l'esprit du consommateur et qui correspond aux définitions données précédemment.

B- Le positionnement voulu : c'est la définition du positionnement stratégique adopté par la direction de l'entreprise, c'est-à-dire la place que la firme souhaite voir occuper par sa marque sur le marché.

C- Le positionnement vécu : c'est l'idée que se fait du positionnement de la marque le personnel de l'entreprise qui est chargé de sa mise en œuvre.

Le succès de positionnement à long terme dépend de la convergence de ces trois conceptions du positionnement. Pointier a notamment montré que l'importance du positionnement vécu était fondamentale dans le domaine des services puisque du fait du caractère intangible de l'offre, le client perçoit essentiellement la qualité du service à travers sa relation avec le personnel de l'entreprise prestataire. Le schéma ci-après est très significatif sur la mesure du positionnement de l'entreprise dont il découle, notamment, la distinction classique entre positionnement perçu et positionnement voulu qui conduit parfois, lorsque l'écart entre les deux est trop grand, à un repositionnement.

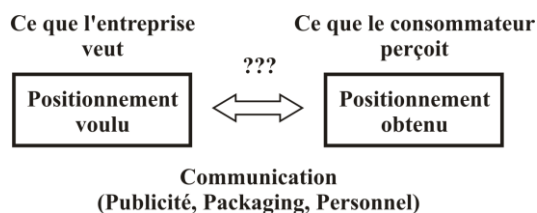


Schéma 1 : l'écart possible entre positionnement voulu et positionnement obtenu

Conclusion :

Le positionnement est alors une méthode de diagnostic qui sert à mettre en évidence la place de la marque ou du produit dans l'esprit du consommateur. Le positionnement est une politique volontariste de l'entreprise qui consiste à choisir où se situer sur un marché, face à quel concurrent et avec quelle proposition de valeurs pour les clients. En plus, le positionnement est une méthodologie qui permet de situer un produit de manière à ce qu'il soit acceptable et accepté par le créneau (segment) choisi. Voici un schéma qui récapitule l'élaboration du positionnement.

I- Le positionnement du produit :

Au cœur de la conception du produit et son plan marketing ; le positionnement est l'élément clé qui détermine la place du produit dans l'esprit du consommateur⁶. Le positionnement consiste en la création d'une image et de valeurs visant à faire comprendre aux consommateurs du segment de marché « cible » en quoi le produit se différencie de la concurrence. Doyle confirme que

5- Pointier Suzanne : « Le positionnement vécu : une variable clé du positionnement du point de vente », extrait du comportement du consommateur de Marc Filser, pp336, Ed. Dalloz, 1994.

6- Kotler P. ; Dubois (2000) : « Marketing management » 10^e Ed. Publi Union

le positionnement du produit a pour but de planifier la réussite de nouveaux produits. Même Ries et Trout démontrent que le positionnement du produit est le moyen le plus efficace pour s'assurer des ventes fructueuses.

Donc, le positionnement du produit se fonde essentiellement sur les caractéristiques objectives et la marque constitue le support principal de ce positionnement. Le positionnement doit⁷ :

- Situer la catégorie à laquelle appartient le produit par rapport aux catégories existantes
- Communiquer les attributs qui différencient la nouvelle catégorie des catégories antérieures.

C'est la raison pour laquelle le positionnement du produit consiste à lui donner une position originale dans l'esprit du consommateur et prospect, pour qu'il se distingue clairement des concurrents et corresponde aux attentes les plus déterminantes de la cible visée. Cette position ne doit pas seulement être perçue comme telle par le consommateur, elle doit aussi correspondre à une demande effective. C'est pourquoi le positionnement doit être défini en fonction des produits de l'entreprise et de ses concurrents (ensemble évoqué) des croyances déterminantes des consommateurs et des prospects visés.

Si un produit est acheté selon un processus routinier, c'est que le producteur n'est pas parvenu à lui conférer un positionnement durable, puisque le consommateur ne perçoit pas de différences entre les marques.

Le positionnement résulte de la communication d'une certaine perception d'un produit ou d'une marque. Ce n'est pas la même chose que l'image qui est l'impression globale dégagée par un produit. Il constitue un point de référence dans l'esprit du consommateur, généralement par rapport à la concurrence. Alors, la stratégie consiste à identifier une ou plusieurs caractéristiques distinguant le produit de ses concurrents.

II-Le positionnement de la marque :

La marque est un élément important de la stratégie du producteur : elle sert de support au positionnement et elle constitue un capital pour l'entreprise, car les chercheurs considèrent la marque comme un réseau sémantique d'association stockée en mémoire à long terme.

En effet, la marque apparaît clairement comme un concept qui solidarise tous les produits qu'elle labellise (Smith et Medin définissent la marque comme un concept catégoriel) et la marque supporte un ensemble de fonctions qui confèrent de la valeur au consommateur en lui permettant une économie cognitive, et à l'entreprise en lui garantissant une notoriété et une position concurrentielle.



Figure 2 : La marque : un élément d'interaction entre l'entreprise et le consommateur.

En conclusion, pour un succès de la marque, cette dernière doit également être claire aux objectifs de l'acheteur. Quatre règles doivent être respectées pour trouver son positionnement : définir clairement ce qu'est une marque ; la différencier nettement ; développer intelligemment sa relation avec le consommateur et défendre avec méthode son positionnement face aux réactions et l'évolution des exigences des clients. C'est ce que Luc Dupont appelle les « 4D » du positionnement.

7- L'encyclopédie : Positionnement (personnalité distinctive d'un produit ou d'une marque) ; L'essentiel du management, N° 32, Octobre 1997.

Remarque : Dans notre étude, nous ne faisons pas distinction entre produit ou marque, car la plupart des entreprises vendent leurs produits ou services sous marque et non d'une manière anonyme.

III- Le positionnement voulu de HENKEL-ALGERIE :

HENKEL-ALGERIE est une filiale du leader allemand Henkel. Elle est la résultante d'un rachat des trois grands complexes d'une entreprise existante (ENAD) du pays hôte (Algérie).

Elle a investi dans une marque leader en Algérie (Isis). En juin 2000 HENKEL a conclu avec l'ENAD une joint-venture d'une participation de 60%. En 2005, elle est la seule propriétaire de la marque leader en Algérie. Dans ce passage on va découvrir le secret de positionnement de HA vis-à-vis les grands lessiviers (Procter&Gamble, Unilever...).

1-Le positionnement HENKEL-ALGERIE :

1-1- La réussite de positionnement de la marque ISIS

ISIS est une marque leader en Algérie, d'ailleurs la plus ancienne. Le nom de cette marque reflète à l'époque la poudre pour lavage à main, puisque TELDJ c'était poudre pour la machine à laver et NADA la poudre récurrente. Elle a pu détrôner les grands lessiviers tels que OMO (Unilever) et ARIEL (Procter&Gamble) sur plusieurs segments et avec des produits diversifiés (poudre et liquide, uni usage et multi usage), ainsi lessive pour le lave linge à main, lessive pour machine, liquide vaisselle... etc.

ISIS s'est amélioré beaucoup, surtout après la joint-venture Algero-allemande. Cette dernière a permis de se lancer avec des nouvelles formules telles que Isis Perfect enrichi de savon Marseille, Isis concentré pour usages multiples (vaisselle, linge, sols et surfaces), et liquide pour linge et vaisselle et avec plusieurs fraîcheurs (liquide vaisselle : pomme, citron, menthe, fraise).

La gamme diversifiée de HA permet à conquérir OMO et ARIEL dans certains segments et avec des parts de marchés très importantes.

ISIS supplante OMO et ARIEL dans le segment de liquide vaisselle et le segment des multi usages avec des parts de marchés de 75% pour le MU et 60% pour le liquide.

*- La réussite de ISIS :

Puisque cette marque reflète la poudre pour lave linge à main, nous avons choisi ce segment dans notre étude pour nuancer clairement le positionnement de ISIS.

Décision Marketing :

- Le concept de positionnement de Isis (segment de lavage à main) est basé sur :

- 1- *Poudre pour lavage à la main.*
- 2- *Blancheur et meilleur éclat du linge.*
- 3- *Poudre avec enzyme et enrichi au savon de Marseille.*
- 4- *La garantie d'une propreté sans taches.*
- 5- *Fraîcheur du linge.*

- La communication :

H.A utilise **la copie stratégique** qui est adopté déjà par les leaders de détergents (P&G, Unilever).

Promesse (axe) : proposition concrète faite au consommateur (démonstration et des tests d'efficacité).

Preuve (justification) : support de la promesse correspondant à une caractéristique distinctive du produit (insister sur la qualité et l'efficacité)

Bénéfice consommateur : le « plus » apporté par l'utilisation du produit. L'avantage suggéré.

Le ton : les éléments du message visant à créer une atmosphère

Et la proposition doit :

- Etre unique.
- faire une promesse réalisable.
- Etre crédible.

ISIS avec la nouvelle formule (enrichi de savon Marseille), réalise un défi pour OMO et ARIEL dans le segment de lessive à main et une rénovation pour les ménagères .en plus il s'appuie lui aussi sur le nouveau mode de lavage (facilité de lavage à main qui ne nécessite désormais plus de frotter le linge sur la planche (simple trompage).

En conclusion, le positionnement de ISIS (lavage à main) s'appuie sur

- La garantie d'une propreté sans taches.
- Plus d'efficacité (ISIS n'est pas nocif aux main, absence d'agressivité)
- Plus économique (poudre mousseuse, une petite dose suffit)
- Un prix réduit.

Et la communication pour le positionnement choisi de HA (pour ISIS) est exprimés par des messages publicitaire axé sur une copie stratégie simple et précise (problème se pose sur des taches difficiles et tenace dont la solution au problème est utilisation de ISIS PERFECT (la nouvelle formule).

En conclusion l'entreprise HENKEL ALGERIE a pu se positionner face aux leaders de détergents en se concentrant sur la compréhension exhaustive du marché (client/concurrent).

HA a su que le client est une source non négligeable de chiffre d'affaire et décide d'être près du client et à l'écoute du consommateur. Elle a pu modifier la perception du consommateur envers la marque ISIS par le biais d'une qualité acquise (propreté accrue) et des clients satisfaits .HA a positionner sa marque sur des promesses réalisable (chaque produits est d'une qualité supérieur).

IV- Le positionnement perçu du consommateur (ménagère) :

Les lancements réguliers de nouveaux produits, foisonnement de marques et la massification de la distribution, perturbent et diluent l'image des marques déjà présentes. Cependant, l'adoption d'une stratégie de positionnement, peut offrir une solution efficace.

Le positionnement consiste à délimiter un territoire propre au produit et/ou marque dans l'esprit du consommateur.

Nous allons présenter dans cette partie un résumé d'une enquête destinée à tester la perception des consommateurs (en particulier les ménagères) envers la lessive ISIS(lavage à main) par rapport aux différentes marques étrangères et nationales (Omo-Ariel-Le Chat Powerpearls-Aigle-Gala-Noor- Flip-Magic-Bahat-Rio-Royal). Et nous avons vérifié la concordance entre le positionnement voulu (désiré) et celui obtenu, et le cas échéant, envisager un repositionnement.

1- Etude du positionnement de ISIS (lavage à main) par rapport aux autres produits concurrents :

Nous rappelons que le positionnement du produit s'appuie sur une méthodologie précise qui comporte deux étapes initiales

- La définition du marché étudié
- La recherche des dimensions sur lesquelles les produits sont perçus chez les consommateurs (la recherche des attributs saillants).

Bien souvent, le positionnement voulu diffère du positionnement perçu. La carte perceptuelle de positionnement est essentielle pour un diagnostic des perceptions actuelles des consommateurs, en plus cette dernière facilite le diagnostic sur la position concurrentielle

1-1- Methodologie de l'enquête :

Cette étude (enquête) qui est qualitative, recherche des causes d'une attitude, d'une perception. La taille de notre échantillon représentatif a été fixé à 400 ménagères (les utilisatrices effectives du détergents).Et nous rappelons que le questionnaire est composé de plusieurs questions, en s'appuyant sur les questions avec échelle d'attitude. Les échelles d'attitudes permettent de « quantifier » le qualitatif, de rendre opérationnel des informations qui peuvent paraître floues de prime abord.

La récolte des informations a été réalisée au moyen de l'interview directe sur la base d'un questionnaire à remplir. Et le traitement des données repose sur la méthode de l'analyse factorielle en composante principale(ACP), sous le logiciel d'analyse des données (SPSS) s'est avérée nécessaire pour terminer cette dernière phase de l'étude.

2.1-Résultat et interprétation :

Les réponses obtenues par l'administrateur de ce questionnaire ont révélé des faits intéressants.

D'après le questionnaire des ménagères à propos de leur degrés de familiarité envers les marques suivantes : Omo,Ariel,Le Chat Powerpearls, Aigle, Gala, Noor, Flip, Magic, Bahat, Rio, Royal. On a pu retenir que sept (07) marques notoire (les ménagères les connaissent très bien et elles ont des expériences avec ses marques) les autres marques ont été rejeté de l'évoket-set.

La carte perceptuelle va comporter seulement sept marques qui peuvent représenter des perceptions recherchées.

L'analyse démontre qu'il y a plusieurs opinions à propos du choix d'un détergent

Il y a des ménagères qui donnent l'importance à la qualité du produit (détachant, blanchissement) et à l'efficacité (respecte les mains, absence d'agressivité), il y a d'autre qui favorise un détergent d'un prix réduits, mais d'une marque notoire) .On trouve aussi des ménagères qui focalisent leurs choix sur l'emballage et l'odeur (fraîcheur de linge & aspect esthétique du produit) .Il y a des ménagères qui concentre leurs choix sur l'aspect économique du produit (acheter une poudre moussieuse, une petite dose suffit) . Mais ce qui concerne notre étude, et par le biais d'une analyse factorielle en composante principale, on constate que la plupart des ménagères utilisent lessive à main d'une manière rationnelle, en s'appuyant sur des critères objectifs tels que la qualité du détergent, l'efficacité et l'odeur (fraîcheur du linge) .

Ainsi, l'étude démontre qu'ISIS a pu se positionner par rapport aux grandes lessives (OMO&ARIEL) par sa qualité et son efficacité. Si bien qu'elle est perçue par la ménagère comme étant un produit de qualité et efficacité n'est pas autant qu'Ariel, Omo et le Chat.

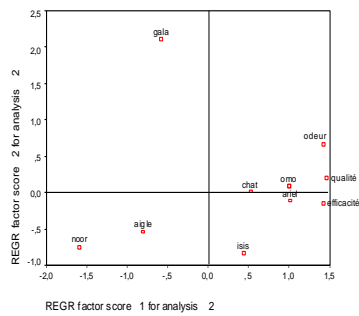
ISIS a un problème d'odeur (les ménagères confirment qu'il y a une disparition totale de fraîcheur du linge après lavage) et ce n'est pas le cas pour les autres marques, Omo et Ariel qui ont une odeur très forte .Donc il faut repositionner Isis en jouant sur le caractère « odeur » en s'appuyant sur la communication qui va faire pénétrer cet attribut dans l'esprit des ménagères.

Les autres marques telles que Aigle, Gala et Noor sont mal perçue par les ménagères (la perception envers ces marques est négative) leur problème réside ;

- 1- Mauvaise qualité
- 2- Absence d'efficacité

Les entreprises de ces marques doivent multiplier les efforts (concentrant sur la qualité et l'efficacité) pour ne pas sortir de l'arène des jeux

La carte perceptuelle :



Conclusion générale :

L'évolution de la forme et de la structure des marchés rendent les stratégies de positionnement vitales pour les produits et/ou marque indispensable pour les projets d'entreprises.

Après avoir présenté la méthodologie et le modèle de recherche adopté dans notre étude, l'exposition des résultats obtenu lors du sondage a démontré que la lessive ISIS (lavage à main) est perçue comme étant de meilleure qualité. Cela signifie que le produit s'est beaucoup amélioré en matière notamment de qualité (détachant, blancheur, absence d'agressivité), mais cela ne veut pas dire pour autant que l'image de ISIS est devenu l'égale de celle d'Omo (la fameuse lessive des années 70) et Ariel.

Nous avons constaté que la plupart des ménagères donnent de l'importance aux produits étrangers tels que Omo et Ariel...Il existe une relation positive entre la perception d'un pays et l'évaluation de ses produits. L'étude a démontré que la perception de la marque peut être en réalité plus importante que le produit physique lui-même. Par exemple, il y a des ménagères qui affirment que OMO et ARIEL, deux lessives qui contiennent une quantité considérable de produits chimiques et qui sont donc agressives pour les mains et l'environnement- sont des lessives d'excellente qualité car n'étant pas fabriquées localement. Elles négligent pourtant le caractère « efficacité ». Ainsi donc, La marque étrangère reflète pour elles la qualité totale.

Le positionnement exprime la manière dont on veut que le produit soit perçu par la cible. Cependant la gestion du positionnement consiste à vérifier régulièrement que le cap fixé est effectivement suivi, autrement dit si les consommateurs perçoivent bien les caractéristiques spécifiques du produit.

Pour les entreprises Algériennes, le positionnement peut offrir des solutions efficaces, il permet de remédier à la situation hyper concurrentielle de certains marchés (lessive, boissons, shampoing, café, savon...). La carte perceptuelle (mapping) joue un rôle indispensable pour le chef d'entreprise car elle lui permet de connaître la position de sa firme, ainsi que les opportunités et menace de l'environnement extérieur. Elle offre au responsable marketing une aide certaine grâce aux représentations visuelles qu'elle autorise.

Bibliographique :

- BENHABIB.A (1998) ; « Le marché et son comportement ».cour de 4^e Année de Licence en Science Economique, Tome1
- DUBOIS.P&NICHOLSON.P (1992) ; « Le positionnement »Encyclopédie du management Tome2 Vuibert, Paris Edition Publi Union.
- FILSER.M (1994) ; « Le comportement du consommateur ».Edition Dalloz
- KOTLER .P (1999) Le marketing selon Kotler, ou comment créer, conquérir et dominer un marché ».Edition Village Mondial.
- KOTLER.P & DUBOIS .B (2000); « Marketing Management ». 10^e Edition.
- LENDREVIE &COL (2003) ; « Mercator ».7^e édition .Edition Dalloz.
- MARC.M (1994) ; « quelque utilisation pratiques de l'analyse factorielle des correspondances ». Revue Française du Marketing N°51.
- PIOCHE.A (1984) ; « Image de marque et positionnement relatifs : quelque techniques et exemple d'étude de la structure d'un marché ».RFM N°51
- RATIER.M (1998) ; « La perception de l'image de marque par le consommateur et son rôle dans la décision d'achat
- TROUT.J& RIVKIN.S (1996) ; « Les nouvelles lois du positionnement, au cœur de la stratégie marketing avec l'inventeur du concept ».Edition Village Mondial.
- TROUT.J&RIES.AL (1972); « The positioning Era Cometh »Reprinted by permission copyright Advertising Age, April 24, pp35-38
- TYBOUT M.A&STERNTHAL.B (2004); « Les 4 D d'un bon positionnement » Les Echo- L'art du marketing.
- VOLLE.M (1997) ; « Analyse des données ».4^e Edition. Édition Economica.