

PFR : T-shirt munis de capteurs donnant des conseils et informations pour améliorer la posture de son utilisateur et ainsi diminuer son mal de dos.

1. Analyse du contexte commercial

a. Analyse du marché

b. Définition du champ concurrentiel

c. Décryptage des environnements

2. Analyse du comportement du consommateur et segmentation du marché

a. analyse du comportement d'achat du consommateur

b. Construction d'une segmentation du marché

3. Décision stratégique

a. Choisir une cible quantifiée

1- Analyse du contexte commercial

a. Analyse du marché

- Marché générique:

Ce besoin englobe l'idée que les individus recherchent des moyens pour améliorer leurs postures dorsales. C'est un marché générique, car il ne se limite pas à un produit spécifique.

- Marchés principaux :

Par définition, les produits présents dans ce marché regroupent une même technologie. Nous retrouvons donc par exemple les tee-shirts **Percko** (correcteur de posture) ainsi que les brassières correctrices de posture. Également, c'est ici que se situe notre PFR.

- Marché substitut :

Par définition, sur ce marché, nous retrouvons des produits répondant à notre besoin du marché générique, à savoir, améliorer sa posture dorsale, mais avec des technologies et des modes de fonctionnement différents. Nous retrouvons donc sur ce marché des livres/e-books donnant des conseils (60 exercices pour prévenir et soulager le mal de dos), ballon pour s'asseoir.

- Marché complémentaire :

On retrouve sur ce marché les produits accompagnant la consommation des produits des marchés principaux :

- Smartphone (permettant de recueillir les données récoltées via une application)
- Batterie pour alimenter les capteurs de la tenue
- Chargeur de batterie

Définition des CP, NCR et NCA de manière cohérente avec les MP, MS et MC :

- NCA (Non consommateurs absolus) :

Ce sont les personnes non concernées par le besoin fondamental défini lors de la réflexion sur notre marché générique, à savoir, celui d'améliorer sa posture dorsale.

- Personnes qui n'ont pas de douleurs dorsales
- Personnes qui ont des douleurs dorsales, mais qui ne souhaitent pas/ne peuvent pas/n'arrivent pas à changer de posture/à se soigner.
- Personnes qui ont des douleurs dorsales, qui veulent trouver une solution, mais qui n'ont pas de smartphone. Je mettrais simplement les personnes qui n'ont pas de smartphone.

- NCR (Non-consommateurs absolus) :

Ce sont des personnes ayant recours aux produits présents sur les marchés substitués et non-principaux.

Ici, ils souhaiteraient donc changer de posture avec un produit autre que le nôtre. (livres/Ebook / Ballon de Pilate)

- CP (consommateurs de la profession) :

Ce sont les personnes qui achètent sur les marchés principaux (là où se situe notre PFR). Dans notre cas, ce sont donc les personnes qui ont une mauvaise posture (mal de dos) mais qui veulent la changer grâce à notre PFR.

Calcul de la demande théorique de manière détaillée :

NCA:

Population avec une bonne posture + Population avec une mauvaise posture qui ne s'intéresse pas à la santé + Personnes qui ont des douleurs dorsales, qui veulent la changer mais qui n'ont pas de smartphone.

Population totale: 68 Millions:

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/5225246>

Population ayant une mauvaise posture:

Population totale - population avec une mauvaise posture

$68\,000\,000 \times 80/100 = 54\,400\,000$

www.stop-maux-de-dos.com › [maux-de-dos-en-france](http://maux-de-dos-en-france.com)

Personnes ne s'intéressant pas à leur santé:

$54\,400\,000 \times 63 / 100 = 34\,272\,000$

https://www.francetvinfo.fr/sante/patient/droits-et-demarches/de-plus-en-plus-de-francais-renonc-ent-a-se-faire-soigner-faute-de-moyens_3708845.html

Français qui ont une bonne posture :

$68\,000\,000 - 54\,400\,000 = 13\,600\,000$

Personnes qui ont des douleurs dorsales, qui veulent la changer mais qui n'ont pas de smartphone:

Français sans smartphone : www.bfmtv.com › tech › [en-france-7-de-la-population](http://en-france-7-de-la-population.com)

$(54\,400\,000 - 34\,272\,000) \times 7/100 = 1\,408\,960$

Nous avons enlevé les 54 400 000 Français qui ont mal au dos les personnes qui ne s'intéressent pas à leur santé laissant ainsi ceux qui s'intéressent donc qui veulent la changer et nous avons enlevé 7% qui représentent les français sans smartphone.

$13\,600\,000 + 34\,272\,000 + 1\,408\,960 = 49\,280\,960$

Total NCA = 49 280 960

Demande théorique = Population totale - NCA

$68\,000\,000 - 49\,280\,960 = 18\,719\,040$

b. Analyse du champ concurrentiel

- Rivalité entre les firmes présentes sur le secteur

Les acteurs présents au sein de nos marchés principaux sont la marque Percko qui propose des gilets correcteurs / tee-shirts correcteurs de posture permettant de garder le dos droit ou encore Anodyne. Mais également nous retrouvons Décathlon proposant sensiblement les mêmes produits. On retrouve aussi des acteurs commercialisant des brassières correctrices de posture tels que Santé Maison, Playtex ou encore Cervi-care et aussi les éditeurs de livres de bien-être qui proposent des conseils afin d'améliorer la posture pour avoir un meilleur sentiment de bien-être comme Solar édition.

- Au cours des dernières années, de nombreuses entreprises se sont installées. Ceci limite l'arrivée de nouveaux entrants qui entraîne donc une forte rivalité intra-sectorielle.

- Le lien entre la rivalité entre les firmes présentes sur le secteur et le marché principal est que nous satisfaisons le même besoin que les entreprises présentes sur le marché.

- La rivalité entre les firmes présentes sur le secteur est donc forte car l'intensité concurrentielle est forte il y a de nombreuses entreprises qui proposent de répondre au même besoin que nous.

- Menace de nouveaux entrants:

Les nouveaux acteurs potentiels sont les développeurs d'application qui se concentrent sur le marché du bien-être et qui peuvent proposer des services similaires à notre PFR, il y a un intérêt grandissant des marques qui souhaitent intégrer de la technologie à leur textile comme dans le sport pour recueillir des performances. Il se pourrait que certaines grandes marques comme Nike ou Adidas utilisent une technologie similaire.

- Nous sommes en présence d'une implantation ancienne de plusieurs marques renommées (Perko)

-La menace de nouveaux entrants est faible car il y a déjà plusieurs entreprises présentes sur le marché depuis un moment, ceci peut être dissuasif pour les nouveaux entrants.

- Menace de produits de substitution

La technologie est en constante évolution car il y a beaucoup de recherche et développement.

- Les produits de substitution possibles sont les livres de bien-être pour améliorer sa posture au quotidien mais également les ballons qui proposent certaines marques comme Décathlon.
- Les avantages différentiels sont que notre PFR de par ses capteurs analyse en profondeur notre posture au quotidien pour ensuite proposer des conseils bien précis et ciblés en fonction de notre défaut qui a été identifié .
- Le lien entre la menace du produit de substitution et le marché substitut est que les produits proposés par le marché substitut proposent une amélioration partielle de la posture de façon ciblée.

- La menace des produits de substitution n'est pas forcément très forte mais il faut quand même la prendre en compte car ces produits permettent aux consommateurs d'avoir quand même un meilleur confort pour courir.

- Pouvoir de négociation des fournisseurs

- Il y a beaucoup de fournisseurs sur le marché. Les fournisseurs agissent de façon indépendante.
- Il y a beaucoup de choix au niveau du fournisseur :

Il y a 64 127 fabricants de batteries textiles.

<https://www.europages.fr/entreprises/tissu%20pour%20v%C3%AAtement.html>

Il y a 2953 fabricants de batteries.

<https://www.europages.fr/entreprises/batterie.html>

Il y a 929 fabricants de capteurs.

<https://www.europages.fr/entreprises/capteur.html>

-La position de force des fournisseurs est donc faible, car il y a beaucoup de fournisseurs qui proposent les mêmes produits. Nous avons donc un pouvoir de négociation important.

- Le pouvoir de négociation des clients

-Il y a 18 719 040 millions de clients concernés par le produit d'après le calcul du document 1.1

- Les intervenants qui proposent des produits équivalents ou de substitution sont Decathlon, Adidas, Percko...

- La position de force des clients est forte vu que beaucoup d'entreprises proposent des produits comparables. Les clients ont un choix important (Gilet correcteur de posture, application de bien-être, ballon permettant de corriger la posture), ce qui augmente leur pouvoir de négociation.

c. Décryptage des environnements

- Distinction Environnement général:

Tendance	Opportunité	Menace
Socioculturelle	1-L'adoption croissante des technologies de suivi de sa santé personnelle crée une opportunité majeure pour notre PFR. En effet, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à leur bien-être, recherchant des solutions intelligentes pour améliorer leur santé physique. (Balance connectée, montre connectée, oreiller connecté...) Le T-shirt connecté s'inscrit parfaitement dans cette tendance, offrant une solution à un problème de santé courant, le mal de dos. Cette opportunité est importante car elle s'inscrit dans une tendance	

	majeure de la société vers l'adoption croissante de dispositifs connectés pour surveiller la santé. Cette influence est à long terme, car bien qu'à l'heure actuelle, de plus en plus de personnes achètent des objets connectés de santé (balance connectée, oreiller connecté donnant un retour sur la qualité de notre sommeil, montre connectée donnant des indications sur son rythme cardiaque, la récupération...) Son impact se manifestera davantage à long terme à mesure que l'adoption des technologies de suivi de la santé personnelle se généralisera. (Source: OUEST VALORISATION, mordor intelligence,dumas) 2-L'augmentation du nombre de personnes soucieuses de leur santé crée une opportunité majeure pour notre PFR. Les consommateurs de plus en plus soucieux de leur bien-être sont susceptibles de rechercher des solutions pour surveiller et améliorer leur état de santé. Cette opportunité est importante car elle reflète un changement sociétal majeur vers une préoccupation accrue pour la santé, influençant les comportements d'achat. A court terme, nous pouvons remarquer que de plus en plus de personnes souhaitent prendre soin d'eux. Il n'y a qu'à regarder le nombre d'inscrits en salle de sport ainsi que le nombre de personnes pratiquant une activité physique pour se maintenir en forme. Également, son impact se manifestera à long terme à mesure que la sensibilisation à la santé et la demande pour des produits liés à la santé continueront de croître C'est une variable cruciale car l'influence de cette opportunité est importante et à court terme. (Source:National Geographic, la Dépêche, La Tribune)	
Economique		1-Selon une étude OpinionWay pour la Chambre de Commerce et d'Industrie, 89% des Français, qu'ils soient acheteurs de Made in France ou non, aimeraient en consommer davantage. Mais un frein important persiste pour les consommateurs : le prix. (Source: Europe1)

- Distinction environnement spécifique:

Acteur	Opportunités	Menaces
Influenceur	1-Certains influenceurs dans le domaine de la santé et du bien-être tels que major mouvement / marinelorphelin_off / by_cynthia_ka. Ces influenceurs peuvent nous donner une bonne image de marque et promouvoir nos produits et leurs bienfaits auprès de leur audience. L'influence des influenceurs lifestyle / fitness est importante, car ils ont une portée considérable sur les comportements d'achat et la perception des produits liés à la santé et au bien-être. L'influence des influenceurs lifestyle / fitness est plus perceptible à court terme, car ils peuvent rapidement sensibiliser leur public et susciter l'intérêt pour notre PFR en les intégrant dans leur contenu.	1-Si l'influenceur fait des mauvaises actions alors qu'il représente la marque les consommateurs pourraient avoir une mauvaise image de la marque

	Il s'agit donc ici d'une variable cruciale car l'influence de cet acteur est importante à court terme et à long terme. 2-Les professionnels de la santé sont une opportunité pour notre PFR car ils peuvent le recommander à leurs patients s'ils le jugent pertinent. Il peut légitimer notre produit et stimuler sa demande. L'opportunité est importante car ces professionnels ont une influence significative sur la perception des produits liés à la santé. L'influence de ces professionnels sera perceptible à court terme comme à long terme, car leurs recommandations immédiates peuvent influencer rapidement la perception de notre PFR par les consommateurs.	
Distributeur	1-Les distributeurs tels que les magasins de sport, pharmacies, Décathlon... représentent une opportunité importante pour notre PFR. En effet, la collaboration avec des distributeurs nous permettrait d'atteindre un public plus large, d'accroître la visibilité de notre produit et d'accélérer sa disponibilité sur le marché. L'influence des distributeurs est modérée, car leur implication peut contribuer à la croissance rapide du produit, mais elle dépend également de la façon dont le produit sera positionné et promu dans leurs canaux de distribution / rayons. L'influence des distributeurs sera à court et à long terme. A court terme, ils pourraient mettre en rayon notre PFR le rendant ainsi disponible et à la vue des chaland et sur du long terme, ils pourraient apporter une grande contribution à notre chiffre d'affaires.	1- Si l'entreprise distributrice commet une erreur et que cela a des fortes répercussions négatives, notre produit qui est vendu dans ces magasins pourra être impacté. 2- Les magasins distributeurs commercialisant aussi des produits similaires les clients peuvent venir pour notre produit et repartir avec un autre.

2-Analyse du comportement du consommateur

a. Processus d'achat du consommateur

- Besoin d'utilité: Un constat, le mal de dos est quelque chose de très handicapant et beaucoup de personnes se privent de continuer leur métier ou de réaliser des activités qui leur tiennent à cœur car ils éprouvent une réelle douleur les en empêchant. Ce niveau des besoins concerne le désir de réaliser son potentiel, d'accomplir des objectifs personnels. Notre produit peut donc être directement associé à ce besoin en aidant les individus à diminuer leur mal de dos et leur permettant ainsi l'amélioration de certaines performances
- Besoin de sécurité : Notre PFR répond également au besoin de sécurité car il a pour but de s'assurer que nous faisons les bons mouvements de façon à être en constante bonne santé et donc assurer la sécurité de notre santé physique.

Les risques qui peuvent être perçus

- Risque financier : Les utilisateurs peuvent percevoir modérément un risque financier s'ils considèrent que le coût de notre Tee-shirt est plus cher que

les solutions proposées par nos concurrents tels que Percko (leader dans les tee-shirts correcteurs de posture)

Cependant, si nous communiquons clairement et de manière persuasive sur la valeur ajoutée de notre tee-shirt, les utilisateurs pourraient percevoir que le coût est justifié de par les avantages uniques proposés, ce qui aurait pour effet d'atténuer ce risque.

De plus, étant donné que nous sommes dans une société où la consommation est dite "éclatée", les gens n'achètent plus uniquement en fonction de leur revenu. Dans le cas où un individu accorderait de l'importance à sa santé, souhaiterait se sentir mieux dans son corps et avoir moins mal au dos, il serait potentiellement prêt à y mettre un certain prix.

- Risque de performance: Étant donné que notre technologie peut être perçue comme assez complexe pour l'utilisateur, le risque de performance est bien présent et se situe entre modéré à élevé. Certains utilisateurs pourraient s'inquiéter de l'efficacité de notre produit ainsi que de la pertinence des conseils donnés dans le fait d'améliorer leurs postures. Ce risque pourrait être réduit en communiquant sur cette technologie de manière vulgarisée, en imaginant la mise en place de salons où les personnes pourront venir le tester...
- Risque social: Le risque social concerne la façon dont la personne peut être perçue par les autres en cas d'utilisation de ce produit. Étant donné que ce tee-shirt peut être socialement visible par les autres individus, le risque social existe et se situe entre modéré à élevé. Le besoin par lequel répond mon PFR peut être comblé de façon différente comme vu dans le marché substitut donc certaines personnes pourraient ne pas en voir l'utilité.
Certaines personnes pourraient en effet avoir un sentiment de "honte" quant au fait de porter ce tee-shirt s'il paraît anormal. Ce risque peut être diminué si nous nous efforçons à le rendre visuellement identique à un simple tee-shirt.
- Achat occasionnel: Généralement nous n'allons pas en acheter toutes les semaines. De plus, l'acheteur ne connaît pas bien le produit étant donné son caractère nouveau.
- Implication probablement forte : Car on se sert du produit plusieurs fois par semaine.
En effet, avant de passer à l'acte d'achat, le consommateur potentiel va s'impliquer dans la compréhension du produit/recherche du produit, s'investir avant de se décider d'acheter ou non pour notamment réduire les risques associés à cet achat.
- Grande réflexion + nombreuses recherches : Il existe actuellement de nombreux produits permettant de rectifier le bien être, répondre au mal de dos de différentes manières, de ce fait , le consommateur risque d'effectuer de nombreuses recherches, de comparer les solutions existantes entre elles(marché principale et substitut) et de s'interroger sur la pertinence de notre PFR par rapport à sa problématique pour trouver quel sera le produit qui répondra le mieux à ses besoins. Il est important de choisir lesquelles répondent le plus au besoin du consommateur. Les consommations pourraient par exemple faire des recherches sur des sites internet médical, des études ou bien encore des blogs traitant de la santé. Voici quelques une des sources qui seraient probablement consultées:

Déduction de la durée et de la complexité du processus d'achat de notre PFR

Le processus d'achat peut en conséquence être long et complexe dans la mesure où l'achat du t-shirt demande plus de temps de recherche qu'un t-shirt normal (besoin de prendre en compte tous les aspects liés à la performance technique / technologique du produit).

C'est donc un achat occasionnel car le consommateur n'achètera pas souvent un t-shirt avec une technologie de pointe comme celle-ci , ce qui peut donc demander une certaine implication, réflexion ainsi que de nombreuses recherches par rapport à un produit lambda.

Le processus d'achat peut être également plus long étant donné le risque de performance présent.

b. Segmentation du marché

NCA= personnes qui ont déjà une bonne posture + personnes qui ne sont pas sensibles aux informations pouvant leur donner des conseils

NCR= personnes qui n'ont pas une bonne posture mais qui ne veulent pas forcément la changer

CP= personnes qui ont une mauvaise posture mais qui veulent la changer
(Comme vu dans le DE 1.1)

Le segment 1 représente les clients qui pratiquent la course, qui veulent des chaussures qui s'adaptent à la pose de leurs pieds et qui veulent gagner en praticité.

Calcul:

population totale- population qui n'est pas concernée par le produit

$68\,000\,000 \times 80/100 = 54,4$ français qui ont une mauvaise posture

$68\,000\,000 - 54\,400\,000 = 13\,600\,000$ français qui ont une bonne posture

- Segment 1

Attribut saillant: Praticité dans la correction de posture

Calcul des français qui cherchent à gagner en praticité

Calcul:

population totale- population qui n'est pas concernée par le produit

$68\,000\,000 - 49\,280\,960 = 18\,719\,040 =$ demande théorique

69 % des Français prêts à perdre en praticité

Source:

<https://www.lesechos.fr/thema/articles/69-des-francais-prets-a-perdre-en-praticite-au-profit-dune-ville-decarbonee-1883653>)

Donc 31% des français veulent garder/ gagner en praticité

$18\,719\,040 - 18\,719\,040 \times 31/100 = 12\,916\,137.6$

- Segment 2

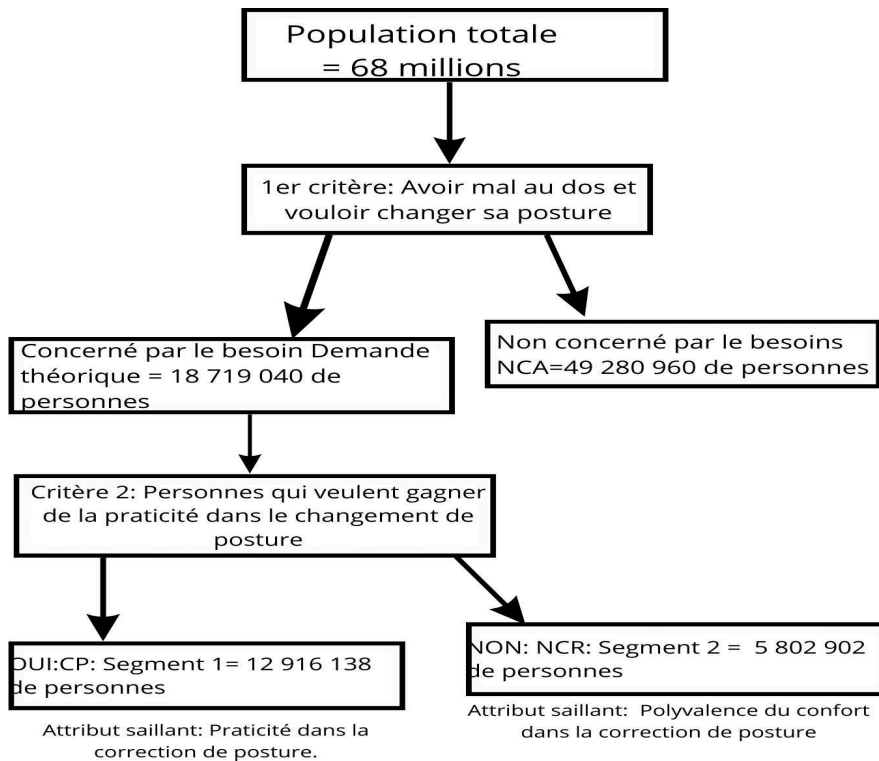
Attribut saillant : Polyvalence du confort dans la correction de posture

Calcul des français qui ne cherche pas à gagner en praticité Calcul :

population totale- population qui n'est pas concernée par le produit

$68\,000\,000 - 49\,280\,960 = 18\,719\,040 =$ Demande théorique

$18\,719\,040 - 18\,719\,040 \times 69/100 = 5\,802\,902$



3-Décision stratégique

a. Cible quantifiée

Segment 1 Attribut saillant: La praticité dans la correction de posture

Segment 2 attribut saillant: Polyvalence du confort dans la correction de posture

Les consommateurs auxquels on souhaite vendre notre produit sont les consommateurs de la profession. Les CP sont les personnes qui ont une mauvaise posture mais qui veulent la changer.

Ils ont donc comme attribut saillant de rechercher des méthodes plus efficaces pour corriger leur posture.

Le segment 1 représente 12 916 138 personnes