

# ÉTUDE DE MARCHÉ

BOSE

PUBLIC ADULTE - CONTEXTE TRANSPORT

11/2025

Stratégie et économie

Deschamps Laurence

---

Faustine Pourchasse

<b>A - Identifier son marché</b>	<b>3</b>
A.1 - Marché de Bose	3
A.2 - Les acteurs du marché de Bose	3
A.3 - PESTEL	4
<b>B - Étude de la concurrence</b>	<b>6</b>
B.1 - Définition des marchés	6
B.2 - Concurrence directe et indirecte	7
B.3 - Etude des forces concurrentielles	8
<b>C - Étude de la demande</b>	<b>10</b>
C.1 - Segmentation : les principaux segments de consommateurs	10
C.2 - Attentes principales des consommateurs	12
C.3 - Freins principaux à l'achat	12
<b>D - Analyse interne de Bose</b>	<b>13</b>
D.1 - Compétences et savoir-faire	13
D.2 - Organisation et capacité d'innovation	13
D.3 - Capacité de production et maîtrise technologique	13
D.4 - Image de marque et notoriété	14
D.5 - Forces et faiblesses	14
<b>E - Positionnement de Bose sur son marché</b>	<b>14</b>
E.1 - Positionnement général de Bose	14
E.2 - Gamme de produits Bose	15
E.3 - Prisme de Kapferer	15
E.4 - Politique de prix	16
E.5 - Stratégie de distribution	16
E.6 - Communication	17
<b>F - SWOT, Conclusion, Problématique et possible Solution</b>	<b>18</b>
F.1 - SWOT de Bose	18
F.2 - Conclusion	20
<b>G - Annexe</b>	<b>20</b>

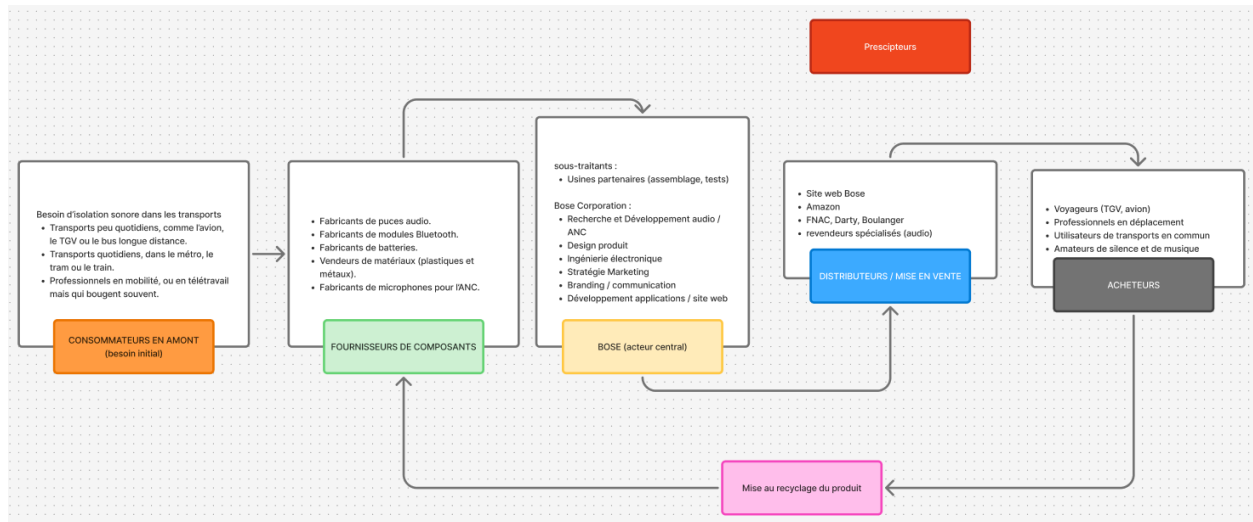
# A - Identifier son marché

## A.1 - Marché de Bose

Le marché étudié est celui des solutions audio mobiles pour adultes en situation de transport (trajets domicile-travail, voyages longue distance, voyages quotidiens, déplacements professionnels). Il regroupe principalement les casques et écouteurs sans fil à réduction de bruit, ainsi que certains systèmes audio embarqués (automobile, aviation), destinés à améliorer le confort sonore des voyageurs.

## A.2 - Les acteurs du marché de Bose

Schéma des acteurs du marché - BOSE



lien du schéma en annexe

Ce schéma résume tous les acteurs autour de Bose sur le marché de l'audio pour adultes en transport.

Il commence par les consommateurs qui expriment un besoin d'isolation sonore. Puis viennent les fournisseurs de composants qui fournissent les éléments techniques nécessaires. Au centre, Bose conçoit les produits (R&D, design, électronique) et fait assembler ceux-ci par des sous-traitants. Les produits sont ensuite diffusés via les distributeurs (site Bose, FNAC, Darty, Amazon...). Les acheteurs sont les voyageurs, professionnels et usagers du quotidien. Enfin, le schéma inclut les prescripteurs (tests, médias) et la fin de cycle avec le recyclage.

### A.3 - PESTEL

\*ANC = Active Noise Cancellation / Réduction de bruit active

	Opportunités	Menaces
Politique	<p>Comme de plus en plus de politiques cherchent à réduire le bruit dans les transports, les casques à réduction de bruit (ANC)* deviennent une solution privilégiée. Ce qui va clairement dans le sens des produits Bose.</p> <p>Les véhicules haut de gamme intègrent de plus en plus des systèmes audio premium, et Bose a déjà des partenariats solides dans l'automobile (Volvo, Cadillac, Nissan, Renault).</p>	<p>Des normes plus strictes sur les volumes sonores pourraient limiter certaines fonctionnalités des casques.</p> <p>La réglementation sur les composants électroniques (batteries, recyclage des matériaux, etc.) se renforce, ce qui peut augmenter les coûts de production.</p>
Economique	<p>Statista montre que le marché du casque continue de progresser avec une croissance annuelle stable entre +2% et +4% jusqu'en 2030.</p> <p>Les expéditions mondiales de casques ont augmenté de 286 millions d'unités en 2013 à 586 millions en 2024, soit plus du double.</p> <p>Le segment premium reste dynamique, les consommateurs qui voyagent souvent ou travaillent en mobilité sont prêts à investir dans de bons produits pour gagner en confort.</p>	<p>La concurrence est devenue très agressive sur les prix, avec des casques ANC efficaces vendus à moins de 100 €, ce qui peut détourner une partie du public de Bose.</p> <p>La baisse du pouvoir d'achat touche surtout les produits premium, qui peuvent être perçus comme moins prioritaires en période de crise.</p>
Socio-culturel	<p>Utiliser un casque ou des écouteurs en déplacement est devenu une habitude presque générale, surtout dans l'avion, le train ou les transports en commun.</p> <p>Beaucoup de gens cherchent aujourd'hui à créer leur "bulle de calme" pour gérer le stress, se concentrer ou travailler n'importe où, ce qui correspond parfaitement à l'usage d'un casque ANC.</p>	<p>Les comparatifs en ligne et les tests sur YouTube sont de plus en plus consultés, et Sony est souvent décrit comme meilleur en ANC, ce qui peut influencer certains consommateurs.</p> <p>Le marché du casque est maintenant très saturé, avec énormément de modèles. Se différencier uniquement par la qualité sonore est de plus en plus difficile.</p>

Technologique	<p>Bose est un pionnier historique de l'ANC, développé à l'origine pour l'aviation, ce qui reste un atout fort.</p> <p>Les ventes mondiales d'écouteurs sans fils (TWS) sont passées de ≈50 millions en 2018 à ≈300 millions en 2021, soit une croissance importante.</p> <p>L'entreprise développe aussi des technologies avancées dans l'automobile (gestion active du bruit, spatial audio), ce qui ouvre de nouvelles opportunités.</p> <p>Des partenariats technologiques récents comme celui avec Tietoevry renforcent leurs capacités en électronique.</p>	<p>Les concurrents avancent très vite technologiquement, notamment Sony et Apple, ce qui oblige Bose à maintenir un niveau d'investissement élevé en recherche et développement.</p> <p>Pour rester en tête, la marque doit investir en continu dans de nouvelles technologies, ce qui peut peser sur la rentabilité.</p>
Écologique	<p>Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la durabilité. Bose propose des pièces remplaçables et des programmes de reprise, ce qui peut répondre à ces attentes.</p>	<p>Les produits électroniques sont souvent critiqués pour leur impact écologique (batteries, plastiques, production en Asie).</p> <p>Des exigences croissantes apparaissent sur l'usage de matériaux recyclés, et certains concurrents communiquent déjà très fort dessus.</p>
Légal	<p>Le cadre légal actuel permet à Bose de développer des partenariats de licence comme « Sound by Bose » ou les aides auditives Lexie.</p>	<p>Si les casques deviennent de plus en plus connectés, les réglementations sur les données personnelles vont devenir plus strictes.</p> <p>Certains environnements (aviation, sécurité) imposent des normes sur l'usage du Bluetooth, ce qui peut limiter certaines fonctionnalités.</p>

Sources :

- Statista (2025). Revenue growth of headphones worldwide from 2019 to 2030.
- Statista (2025). Unit shipments of headphones worldwide from 2013 to 2024.
- Statista (2025). Unit sales of true wireless hearables worldwide from 2018 to 2021.

- Statista (2025). Volume in the headphones segment of the consumer electronics market worldwide from 2018 to 2030.
- Xerfi (2024). La fabrication et le marché de l'électronique grand public.
- Xerfi (2024 - 2025). Tendances réglementaires, concurrence et pression sur les composants électroniques.
- Bose Automotive. Partenariats automobiles (Volvo, Nissan, Cadillac, Renault).
- Bose Support. Programmes de reprise / réparabilité.
- Bose x Tietoevry (2023). Centre d'excellence en électronique.

## **B - Étude de la concurrence**

### **B.1 - Définition des marchés**

\*TWS = True Wireless Stereo / Ecouteurs sans fil

#### **Marché générique**

Le marché générique correspond au besoin global auquel répond la marque.

Dans notre cas, Bose s'inscrit dans le marché des solutions de confort sonore pour les adultes en déplacement.

Ce marché intègre des solutions très différentes mais qui répondent toutes au besoin de "mieux vivre le bruit" :

- casques audio, écouteurs
- applications de bruit blanc
- bouchons d'oreille
- systèmes audio intégrés voiture / avion
- solutions anti-bruit en général

#### **Marché de référence**

En se rapprochant du produit réel, le marché de référence est celui de l'audio nomade personnel, c'est-à-dire tous les appareils que l'on utilise individuellement lors de nos déplacements.

Il inclut :

- les casques Bluetooth
- les écouteurs sans fil (TWS)\*
- les casques/écouteurs filaires
- les casques à réduction de bruit

## **Marché du produit**

C'est le marché précis dans lequel Bose est réellement en concurrence.

Ici : le marché des appareils sans fil avec réduction active du bruit (ANC), qui inclut à la fois :

- les casques ANC
- les écouteurs ANC

Il est dominé par les grandes marques, qui ciblent principalement :

- les voyageurs en avion / train
- les actifs en mobilité
- les particuliers recherchant du silence en transport

Les concurrents majeurs de Bose sur ce marché sont :

Sony, Apple, Samsung, Sennheiser, JBL, Bowers & Wilkins, Soundcore, etc.

## **Marché de la marque**

Il comprend uniquement les produits Bose directement concernés :

- Bose QuietComfort
- Bose QuietComfort Ultra
- Bose Noise Cancelling Headphones 700

## **B.2 - Concurrence directe et indirecte**

### **Concurrence directe**

Elle regroupe les marques qui proposent le même type de produit, pour le même usage et le même public.

#### **Casques ANC**

- Sony ( principal concurrent)
- Apple
- Sennheiser
- JBL
- Bowers & Wilkins
- Soundcore

## **Écouteurs ANC**

- Apple (principal concurrent)
- Sony
- Samsung
- Sennheiser
- Soundcore

## **Concurrence indirecte**

Ce sont les marques ou produits qui répondent au même besoin, mais avec un autre type de solution.

### **Autres produits audio**

- Casques / Écouteurs sans ANC
- Casques / Écouteurs d'entrée de gamme

### **Solutions alternatives au casque**

- Bouchons d'oreille Loop
- Protections auditives confort

## **B.3 - Etude des forces concurrentielles**

### **Intensité de la concurrence**

Le marché des casques et écouteurs ANC est l'un des segments les plus concurrentiels de l'audio nomade.

- Les principaux concurrents sont Sony, Apple, Sennheiser, JBL, Bowers & Wilkins, Soundcore.
- Sony est souvent considéré comme la référence ANC, notamment avec les WH-1000XM5 et WF-1000XM5.
- Apple domine les écouteurs grâce aux AirPods Pro, très présents chez les adultes dans les transports.
- Les marques challenger (Soundcore, JBL) cassent les prix tout en proposant un ANC efficace.

La concurrence se joue sur :

- la qualité de l'ANC
- le confort
- l'autonomie
- l'image de marque
- l'écosystème logiciel (Apple notamment)

La pression concurrentielle est donc très élevée pour Bose, qui doit continuellement innover pour rester attractif.

### **Pouvoir de négociation des clients**

Les consommateurs ont un pouvoir important car :

- Ils comparent systématiquement les produits via leurs propres expériences et les comparatifs qu'on peut trouver sur internet.
- Ils peuvent changer facilement de marque (pas de coûts de transfert).
- L'offre est très large (tous les prix, toutes les technologies).
- Les modèles milieu de gamme sont de plus en plus performants.

Les clients recherchent :

- un bon ANC pour les transports
- un prix justifié
- une bonne compatibilité avec leur smartphone
- une expérience fluide (connexion, application, confort).

Bose doit justifier ses prix, car le marché devient très sensible aux avis et aux comparatifs.

### **Pouvoir de négociation des fournisseurs**

Bose dépend de fournisseurs spécialisés :

- fabricants de puces audio
- fabricants de microphones ANC
- fabricants de batteries
- assembleurs en Asie
- modules Bluetooth

Ces composants sont techniques et peu de fournisseurs maîtrisent l'audio de haute précision, ce qui renforce leur pouvoir.

Cependant, Bose limite ce risque en :

- internalisant une partie de la recherche et du développement
- multipliant les sous-traitants en Asie
- nouant des partenariats (ex : Tietoevry pour l'électronique).

Le pouvoir des fournisseurs est modéré / élevé car Bose doit garantir une qualité irréprochable.

## **Menace des nouveaux entrants**

Entrer sur ce marché est difficile :

- il faut une R&D (recherche et développement) très avancée (ANC = technologie complexe)
- il faut développer une image de marque forte
- les coûts industriels sont élevés
- les géants déjà en place dominant (Apple, Sony, Bose, Sennheiser)

Les seules nouvelles marques qui émergent viennent généralement :

- du low-cost (Soundcore)
- ou de grands groupes tech (Huawei, Xiaomi)

La menace pour Bose est faible.

## **Menace des produits de substitution**

Les adultes en transport peuvent remplacer un casque ANC par :

- bouchons d'oreille Loop
- protections auditives confort
- Ecouteurs / Casques non ANC

Ces alternatives ne remplacent pas totalement un ANC, mais elles peuvent réduire un peu les nuisances sonores.

La menace est donc modérée.

## **C - Étude de la demande**

### **C.1 - Segmentation : les principaux segments de consommateurs**

#### **Segment 1 - Les voyageurs longue distance (avion / TGV)**

Profil :

- adultes qui voyagent régulièrement pour leurs loisirs ou le travail
- souvent équipés pour améliorer le confort
- prêts à payer pour du silence

Attentes :

- ANC très performant
- confort longue durée
- autonomie élevée

Freins :

- casque jugé encombrant parfois
- prix élevé pour certains profils

## **Segment 2 - Les actifs en mobilité (métro / tram / train)**

Profil :

- adultes qui se déplacent chaque jour pour le travail ou le loisir
- bruits urbains très présents
- usage intensif mais par sessions plus ou moins courtes

Attentes :

- ANC efficace sur les bruits de transport urbain
- facilité d'utilisation
- connexion fluide

Freins :

- peur du vol / de l'endommagement
- besoin d'un produit plus léger (préférence pour les écouteurs parfois)

## **Segment 3 - Les professionnels en mobilité**

Profil :

- adultes qui travaillent souvent en déplacement
- besoin de se concentrer dans le train, le café, les halls, etc.

Attentes :

- très bonne qualité micro pour appels
- bascule fluide entre smartphone et ordinateur
- confort et fiabilité
- ANC efficace sur les bruits urbain

Freins :

- besoin d'un produit premium, donc prix élevé

## **Segment 4 - Les amateurs de calme / hypersensibles au bruit**

Profil :

- personnes qui cherchent une “bulle” pour gérer le stress
- utilisateurs souvent exigeants sur le confort

Attentes :

- isolation maximale
- confort d'écoute
- fonctionnalité “silence instantané” (ANC + mode transparence)

Freins :

- prix élevé
- sensibilité au poids ou à la pression auriculaire

### **C.2 - Attentes principales des consommateurs**

Les adultes qui utilisent un casque ou des écouteurs pendant leurs déplacements cherchent avant tout une bonne réduction du bruit, pour rendre leurs trajets plus agréables, que ce soit dans le métro, le train, le tram ou même l'avion. Ils veulent aussi un produit confortable sur la durée, qui ne serre pas trop et qui offre assez d'autonomie pour tenir plusieurs heures sans devoir être rechargé.

La qualité audio reste un critère central, tout comme la simplicité d'utilisation : une connexion Bluetooth fiable et une application facile à comprendre font vraiment la différence.

Beaucoup de consommateurs prêtent également attention à l'image de marque, parce qu'elle renvoie une idée de fiabilité et de longévité.

Enfin, ils apprécient les appareils polyvalents, qu'ils peuvent utiliser aussi bien dans les transports qu'au travail ou simplement pour se détendre.

### **C.3 - Freins principaux à l'achat**

L'achat d'un casque ou d'écouteurs pour les transports peut être freiné par plusieurs éléments. Le prix reste souvent le premier blocage, surtout pour des marques haut de gamme comme Bose, qui demandent un budget assez important. La forte concurrence joue également un rôle : il existe beaucoup de modèles moins chers qui semblent “faire le job”, ce qui peut détourner certains acheteurs. À cela s'ajoute la peur d'abîmer, de perdre ou de se faire voler le produit, notamment dans les transports urbains.

Certains adultes hésitent aussi parce qu'ils trouvent les casques encombrants ou trop lourds, et préfèrent parfois des écouteurs plus pratiques au quotidien.

Enfin, certaines personnes sont sensibles à la pression dans les oreilles causée par l'ANC, ou ont un peu peur que le produit soit trop technique à configurer, ce qui peut les freiner avant de passer à l'achat.

## **D - Analyse interne de Bose**

### **D.1 - Compétences et savoir-faire**

Bose a développé au fil des années un véritable savoir-faire dans l'audio haut de gamme. La marque s'est très vite spécialisée dans la réduction active du bruit (ANC) : à l'origine, cette technologie était destinée à l'aviation, puis Bose l'a adaptée pour le grand public. Cette avance technologique reste encore aujourd'hui l'un de ses principaux atouts. La marque maîtrise aussi bien la conception acoustique que l'ingénierie électronique, ainsi que le développement d'algorithmes audio, ce qui lui permet de proposer des produits réputés pour leur confort et leur qualité sonore.

Bose s'appuie sur une recherche et développement solide, qui innove régulièrement, que ce soit sur les casques, les écouteurs ou les systèmes embarqués pour l'automobile.

Bose bénéficie également d'un design produit reconnu et d'un design d'interface soignée, au même niveau que ses concurrents majeurs comme Apple et Sony. La marque propose des casques et écouteurs sobres mais aussi avec différents coloris, élégants et bien conçus, ce qui renforce l'idée d'un produit haut de gamme et durable. Cette cohérence esthétique contribue à la confiance que les adultes accordent à la marque.

### **D.2 - Organisation et capacité d'innovation**

Bose investit fortement dans la recherche, ce qui lui permet de faire évoluer en continu ses technologies audio. La marque travaille aussi avec plusieurs partenaires spécialisés, comme Tietoevry, afin d'avancer sur les aspects électroniques et logiciels de ses produits. Elle est également très présente dans l'audio automobile grâce à des collaborations avec des marques comme Volvo, Cadillac ou Nissan, ce qui lui donne une vision assez complète des usages du son en situation de mobilité. Cette organisation lui permet de lancer régulièrement des produits innovants tout en maintenant un niveau de qualité très élevé.

### **D.3 - Capacité de production et maîtrise technologique**

Bose ne fabrique pas l'ensemble de ses produits en interne : la marque travaille avec des sous-traitants spécialisés, principalement basés en Asie. Cette organisation lui permet de se concentrer sur ce qu'elle maîtrise le mieux, l'ingénierie et la conception, tout en s'appuyant sur des chaînes de production efficaces.

Bose reste très exigeante sur la qualité des composants utilisés, qu'il s'agisse des puces audio, des microphones dédiés à l'ANC, des modules Bluetooth ou des batteries. Cela lui permet de proposer des produits fiables et performants. Cependant, cette dépendance à certains fournisseurs clés peut aussi représenter un point de fragilité pour la marque.

## **D.4 - Image de marque et notoriété**

Bose bénéficie d'une notoriété internationale et d'une très forte réputation dans l'audio premium. La marque est régulièrement associée au confort, à la qualité sonore et à la fiabilité, ce qui en fait pour beaucoup d'adultes une "valeur sûre" dans laquelle on peut investir sans trop d'hésitation. Cette image rassurante constitue un vrai avantage dans un marché aussi compétitif.

En revanche, la communication de Bose est parfois perçue comme plus discrète que celle de Sony ou Apple, ce qui peut rendre la marque moins visible auprès de certains consommateurs, en particulier les plus jeunes.

## **D.5 - Forces et faiblesses**

### **Forces :**

- maîtrise de l'ANC
- qualité audio reconnue
- image de marque et crédibilité technique
- forte expérience en recherche et développement
- partenariats solides (automobile, aviation)
- confort d'utilisation très apprécié

### **Faiblesses :**

- prix élevés, qui limitent l'accès à certains consommateurs
- concurrence très agressive, surtout Sony et Apple
- dépendance à des fournisseurs de composants techniques
- communication perçue comme moins dynamique
- difficulté à séduire un public jeune habitué aux écosystèmes Apple/Samsung

## **E - Positionnement de Bose sur son marché**

### **E.1 - Positionnement général de Bose**

Bose se positionne comme une marque haut de gamme qui a construit sa réputation autour du confort sonore et de la réduction active du bruit. Son objectif est d'offrir une écoute apaisante, capable d'accompagner les adultes dans tous leurs déplacements, qu'il s'agisse d'un trajet quotidien en tram ou d'un long voyage en train ou en avion.

Dans les transports, Bose se distingue par une réduction de bruit très efficace, un confort qui tient sur la durée et une utilisation volontairement simple, sans complications inutiles. La marque inspire naturellement confiance grâce à son image de marque et à son expertise reconnue dans l'audio.

Au final, Bose se présente comme une marque qui promet surtout une chose : permettre à chacun de trouver sa bulle de silence mais aussi qualité sonore, où qu'il se trouve.

## E.2 - Gamme de produits Bose

Bose propose plusieurs produits adaptés aux adultes en déplacement :

Casques ANC

- Bose QuietComfort
- Bose QuietComfort Ultra
- Bose Noise Cancelling Headphones 700

Écouteurs ANC

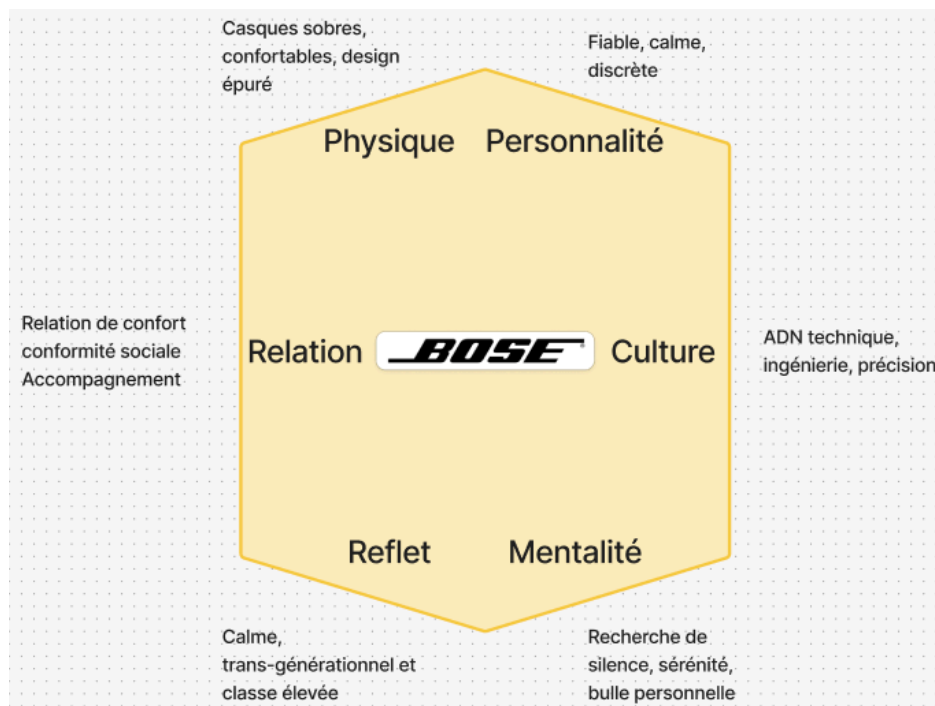
- Bose QuietComfort Earbuds II
- Bose QuietComfort Ultra Earbuds

Produits automobiles

- systèmes audio embarqués : Volvo, Nissan, Cadillac, Renault...

## E.3 - Prisme de Kapferer

Prisme de Kapferer de Bose (marché adulte / transport)



lien du schéma en annexe

## **E.4 - Politique de prix**

### **Valeur de rareté**

Bose n'utilise pas vraiment des matériaux précieux ou rares, mais la marque possède une forme de rareté liée à son expertise technologique unique, notamment dans la réduction active du bruit. Cette technologie, développée à l'origine pour l'aviation, reste un vrai marqueur de différenciation et donne l'impression d'un savoir-faire difficile à reproduire.

### **Valeur d'échange**

La valeur d'échange chez Bose repose sur les qualités intrinsèques de ses produits : une réduction de bruit très efficace, un confort reconnu, une bonne autonomie, une connexion stable et une fiabilité qui dure dans le temps. Ce sont ces caractéristiques techniques concrètes qui justifient en partie le prix premium.

### **Valeur d'estime**

Bose bénéficie aussi d'une forte valeur d'estime grâce à sa réputation solide et à son image haut de gamme. Posséder un produit Bose renvoie une impression de sérieux, de maturité et de qualité. Chez les voyageurs et les professionnels, la marque est souvent perçue comme un choix sûr, ce qui la rend encore plus désirable.

### **Valeur d'usage**

C'est probablement la valeur la plus forte chez Bose. La marque offre une expérience d'usage très différenciante : un vrai confort, une réduction de bruit qui change le quotidien, une utilisation simple et une sensation immédiate de calme. Pour les adultes dans les transports, Bose répond à un besoin évident : se créer une bulle de silence et rendre les déplacements plus agréables.

Bose suit une politique de prix clairement orientée vers le haut de gamme. La plupart de ses casques avec réduction active du bruit se situent entre 300 et 500 €, tandis que ses écouteurs ANC tournent autour de 150 à 300 €. La marque s'appuie surtout sur la valeur perçue et une expérience d'utilisation simple. Ses prix restent assez stables dans le temps, et Bose se place souvent juste en dessous d'Apple, tout en restant dans la même zone tarifaire que Sony, son rival direct.

Ce positionnement haute gamme renforce son image de qualité, mais il peut aussi freiner certains acheteurs, surtout ceux qui recherchent une solution efficace mais plus abordable.

## **E.5 - Stratégie de distribution**

Bose utilise une distribution assez large, mais toujours contrôlée pour rester en accord avec son image haut de gamme. La marque vend ses produits directement sur son site officiel. Elle s'appuie aussi beaucoup sur des enseignes spécialisées comme la FNAC, Darty ou

Boullanger. On retrouve aussi les produits Bose sur Amazon, où la marque profite d'une très grande visibilité. Bose est également présent dans les boutiques d'aéroport, ce qui a du sens puisque les casques à réduction de bruit sont particulièrement appréciés des voyageurs. Finalement, la marque reste très accessible..

## **E.6 - Communication**

Bose mise sur une communication très sobre et minimaliste, qui met surtout en avant l'expérience de l'utilisateur : le silence, le confort et la qualité d'écoute. Contrairement à Sony ou Apple, dont la communication est plus visible et davantage présente sur les réseaux sociaux. Bose parle surtout aux adolescents, aux adultes, aux professionnels et aux voyageurs, plutôt qu'à un public jeune très actif sur les réseaux sociaux. Cette approche peut cependant donner une impression de discrétion, notamment face à des concurrents qui occupent davantage l'espace médiatique auprès des publics plus jeunes.

## **E.7 - Comparaison BOSE et SONY**

### **Produit**

Bose :

- Confort
- ANC agréable
- Bon son
- Interface simple

Sony :

- ANC considéré comme le meilleur du marché
- Nombreuses options techniques
- Application très complète
- Son meilleur et personnalisable

Sony met surtout en avant la performance et la technologie, tandis que Bose se distingue davantage par le confort et la simplicité d'usage.

### **Prix**

Bose : prix haute gamme mais stable 300-500 €.

Sony : prix similaires, parfois légèrement plus élevés.

Sony peut paraître plus "technique" au même prix, ce qui influence les comparatifs.

## Place

Bose : distribution haute gamme, plus sélective.

Sony : beaucoup plus présent dans les grandes surfaces et e-commerce.

Sony touche plus largement le marché.

## Promotion

Bose : communication simple, orientée calme et confort

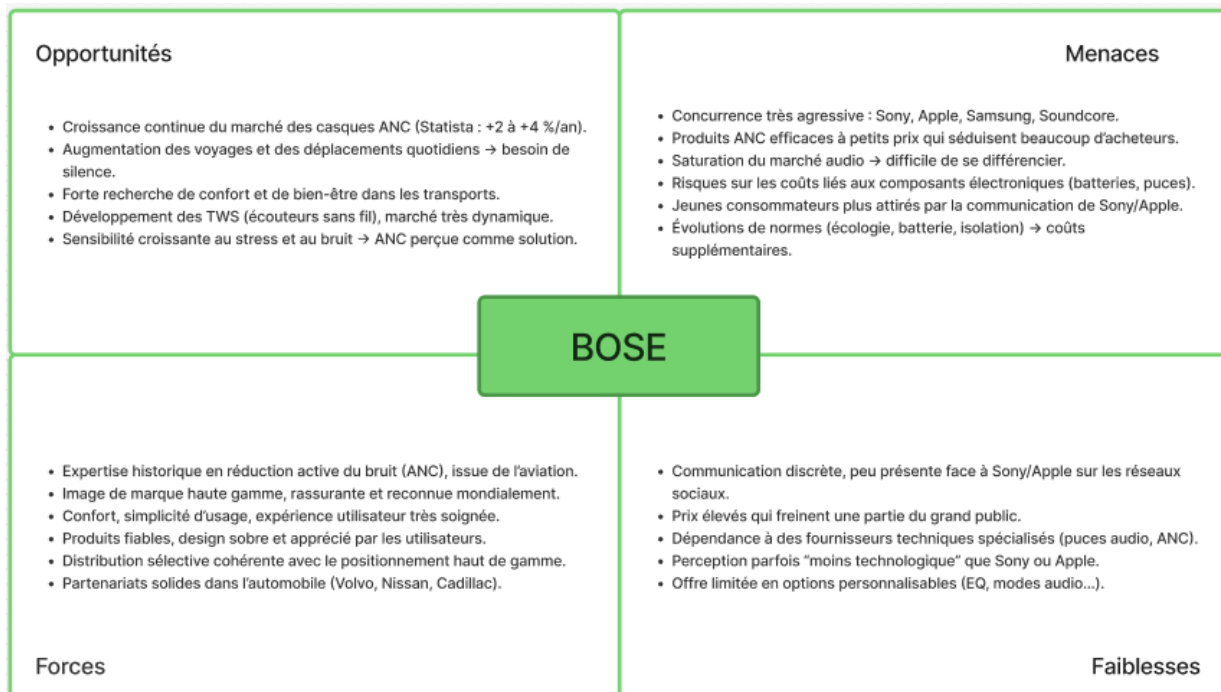
Sony : communication technique, très visible, campagnes plus fréquentes.

Sony attire davantage les jeunes consommateurs.

## F - SWOT, Conclusion, Problématique et possible Solution

### F.1 - SWOT de Bose

Schéma de SWOT de Bose



lien du schéma en annexe

**Problématique :**

Comment Bose peut-elle renforcer sa présence et sa préférence auprès des adultes en mobilité dans un marché de plus en plus dominé par Sony et Apple, tout en préservant son image de marque ?

**Axes de progrès :**

Renforcer la communication et la visibilité :

Bose gagnerait à moderniser sa manière de communiquer : être plus active sur les réseaux sociaux, adopter un ton un peu plus actuel et se rendre plus visible auprès des jeunes adultes. L'objectif serait de réduire l'écart avec Sony et Apple, qui occupent aujourd'hui beaucoup plus l'espace médiatique et captent l'attention du grand public.

Améliorer la personnalisation des produits :

Bose pourrait offrir davantage d'options de réglage dans ses casques et écouteurs, par exemple des égaliseurs plus complets, des profils sonores personnalisables ou des modes d'écoute sur mesure. Cela permettrait de combler le retard par rapport à Sony, qui est aujourd'hui très en avance sur ces fonctionnalités et attire beaucoup d'utilisateurs grâce à la personnalisation.

Diversifier l'expérience utilisateur :

Bose pourrait enrichir l'expérience autour de ses produits en développant de nouvelles fonctionnalités centrées sur le bien-être sonore : des profils anti-stress, des modes intelligents qui s'adaptent automatiquement aux transports, ou encore une application plus immersive et agréable à utiliser. Une interface repensée et plus moderne rendrait aussi l'usage plus vivant et personnalisé, tout en renforçant la valeur ajoutée de la marque au-delà du simple hardware.

Élargir légèrement l'offre tarifaire :

Bose pourrait envisager d'introduire un modèle un peu plus accessible, sans sacrifier la qualité qui fait sa réputation. Cela permettrait de toucher un public plus large, notamment les jeunes actifs ou les adultes sensibles au prix, qui hésitent aujourd'hui à investir dans des produits très haut de gamme. Une option "premium mais abordable" renforcerait la présence de Bose face aux marques qui séduisent grâce à leurs tarifs plus attractifs.

Renforcer la différenciation par le confort :

Bose peut continuer à se démarquer en misant encore plus sur ce qui fait sa force : le confort et le silence. Cela pourrait passer par de nouvelles innovations sur les matériaux, un poids mieux optimisé, une ergonomie encore plus douce ou une réduction de la pression auriculaire. En renforçant ce positionnement unique, la marque consoliderait son image de référence pour les adultes qui cherchent une expérience d'écoute vraiment agréable pendant leurs déplacements.

Valoriser davantage sa technologie ANC :

Bose aurait intérêt à communiquer plus clairement et plus fortement sur son expertise historique en réduction active du bruit. C'est une technologie qu'elle maîtrise depuis longtemps, bien avant de nombreux concurrents, mais que la marque met souvent en avant de manière assez discrète. En renforçant ce discours, Bose pourrait redevenir dans l'esprit du public la référence incontournable de l'ANC, face à Sony qui occupe aujourd'hui beaucoup plus le terrain sur cet argument.

## **F.2 - Conclusion**

Bose occupe aujourd'hui un positionnement haut de gamme clair et cohérent : la marque est spontanément associée au confort, au silence et à la qualité d'écoute, trois éléments qui correspondent parfaitement aux besoins des adultes en déplacement. Dans les transports, l'expérience proposée par Bose, simple et fiable, reste un vrai atout et explique pourquoi la marque est fortement appréciée par les voyageurs et les actifs en mobilité.

Mais le marché évolue rapidement. Sony domine désormais les arguments techniques, en particulier sur l'ANC et la personnalisation du son. Apple, de son côté, attire une grande partie des utilisateurs grâce à la force de son écosystème, incontournable pour beaucoup d'adultes équipés d'iPhone. Enfin, des marques comme Soundcore montent en puissance avec des prix très agressifs, ce qui fragilise mécaniquement les acteurs haut de gamme comme Bose.

Dans ce contexte, Bose doit continuer à mettre en avant ce qui fait sa singularité, le confort, la simplicité et la maîtrise du son, tout en s'adaptant à de nouvelles attentes : une communication plus visible, une personnalisation plus poussée, et une offre un peu plus accessible pour ne pas perdre les jeunes adultes ou les consommateurs sensibles au prix. En renforçant ces points, la marque pourrait consolider sa place sur un marché où la concurrence est désormais très forte.

## **G - Annexe**

Vous pourrez retrouver l'ensemble des schémas sur ce FigJam :

<https://www.figma.com/board/hoKcHJvn1QQZZNnXOIs58u/Marketing-Bose?node-id=0-1&t=sOcf1IltA0cOBPi2-1>