Module : Marketing fondamental

Chapitre : Le positionnement

Positionner un produit ou une marque consiste à lui donner une place distincte dans l'esprit du consommateur, le positionnement s'exprime par un avantage qui doit être à la fois important pour le consommateur et discriminant par rapport aux offres des concurrents. Le positionnement permet de différencier un produit ou une marque et de donner aux consommateurs une raison objective ou symbolique de l'acheter.

I- Pourquoi positionner une forme ?

Le positionnement d'une offre est l'expression d'une valeur supplémentaire offerte par le produit ou la marque à ses clients et qui permet de se différencier des offres concurrentes. Par exemple, l'eau minérale Evian est positionnée comme étant l'eau minérale des bébés garante de pureté et de jeunesse éternelle. Cela lui permet de se distinguer de ses principaux concurrents, comme par exemple Contrex qui est, elle, positionnée comme l'eau minceur.

1- La nécessité de différencier son offre par rapport aux offres concurrentes :

Dans un contexte concurrentiel où les caractéristiques objectives des produits et des services ne sont pas toujours très différenciées, le positionnement offre aux consommateurs une raison d'acheter la marque. Cette raison peut-être objective (préférer Darty à Boulanger pour un meilleur service après-vente) ou symbolique (choisir le déodorant Axe pour se sentir viril et séduisant).

2- Le positionnement est un garant de la cohérence de l'offre :

Le positionnement fournit un cadre au sein duquel toutes les décisions marketing concernant le produit ou le service devront s'insérer. Il est donc le garant de la cohérence de l'ensemble des actions marketing.

3- Il est préférable d'essayer de contrôler soi-même son positionnement plutôt que de laisser les consommateurs s'en charger :

En l'absence de réflexion sur le positionnement de la marque, ou lorsque le positionnement n'est pas correctement mis en œuvre au travers du mix marketing, il est probable que les consommateurs se fassent eux-mêmes « une image » de l'offre. On

distingue souvent en marketing le positionnement voulu par l'entreprise et le positionnement perçu par les consommateurs. La marque Weight Watchers, perçue comme américaine, froide, désuète et contraignante, cherche à réaffirmer son positionnement de partenaire santé avec une signature « Réapprenez à manger ».

II- Comment positionner une offre ?

1- Le choix d'un positionnement :

Choisir un positionnement pour une marque est un choix éminemment stratégique qui relève de la direction marketing et qui s'appuie sur une excellente connaissance du marché. Le positionnement met en avant un avantage distinctif et important aux yeux des consommateurs. Il peut s'agir d'une caractéristique objective de l'offre (le prix, le produit, le service, le réseau de distribution, le conseil…) qui lui confère une supériorité par rapport aux produits ou services existants sur le marché. Ainsi, la Smart a choisi de mettre en avant sa petite taille, ce qui en fait la voiture citadine par excellence. Cependant, dans un contexte fortement concurrentiel où les offres se ressemblent, il est parfois difficile de se différencier sur la base d'un critère objectif. Dans ce cas, le positionnement met en avant un attribut symbolique. L'encadré 14.1 montre comment le réseau de fleuristes Happy a construit un positionnement distinctif, qui repose sur un bénéfice symbolique pour le consommateur : se faire plaisir.

Encadré 14.1 – Les fleuristes Happy

Le concept Happy qui se résume par une signature « Happy, générateur de bonne humeur » repose sur une analyse des attentes des consommateurs ainsi que sur une étude des positionnements concurrents.

Les attentes des consommateurs

Happy est un concept né de la constatation que les années 2000 sont une période d'anxiété (menaces environnementales, économiques et terroristes) qui rend l'avenir incertain. Dans ce contexte, les individus ont envie de profiter du moment présent et on besoin de retrouver une certaine légèreté et festivité dans leur quotidien. Les petits plaisirs de la vie deviennent donc légitimes, puisque si on ne sait pas de quoi demain sera fait, alors autant profiter du moment présent. L'achat de jolies fleurs relève de ces petits plaisirs, les gens ressentent aussi le besoin de recréer du lien avec leur famille, leurs voisins, leurs amis. Le plaisir d'offrir, c'est aussi se faire plaisir. Happy a également bien compris que la notion de prix bas est au cœur du concept de « petit » plaisir.

L'offre existence

L'offre de fleuristes peut se résumer en deux grandes catégories selon les prix pratiqués :
-des boutiques, souvent onéreuses, dans une atmosphère qui peut être contemporaine ou plus classique. C'est le fleuriste qui élabore le bouquet ;

-des enseignes à bas prix en libre-service. L'atmosphère du magasin est en général froide et parfois vieillotte.
Dans ces deux types de points de vente, le plaisir d'achat est négligé. Dans les premiers, les prix excessifs et le peu de liberté laissé à l'acheteur au moment de la constitution du bouquet nuisent au plaisir. Dans les seconds, l'atmosphère du point de vente donne trop l'impression d'être dans un supermarché. C'est la raison pour laquelle, pour la plupart des gens, l'achat de fleurs est une contrainte que l'on effectue par obligation (anniversaire, Saint Valentin). Happy se propose de renouer avec le plaisir d'acheter des fleurs.

Le concept Happy
Happy se positionne comme un « générateur de bonheur », qui permet à ses clients de se faire plaisir et de faire plaisir aux autres en toute simplicité et créativité. Ce positionnement se traduit par :
-un nom évocateur et une identité visuelle en rupture avec les codes existants, évoquant la simplicité, la transparence et la modernité ;
-une offre de fleurs de qualité à bas prix ;
-une offre ludique et créative (accessoires…) qui répond au besoin de liberté et de créativité des consommateurs ;
-une atmosphère de vente moderne, agréable et ludique pour favoriser le plaisir d'achat ;
-un site Internet présentant les accessoires Happy ainsi que trois books d'univers floraux correspondant à des événements de la vie (mariage, fêtes de deuils).
Source : www.happy.fr

2- La carte perceptuelle :

Le choix d'un positionnement dépend de l'étude des attentes des consommateurs et de leur perception des positionnements des produits ou services concurrents. La carte perceptuelle permet de représenter graphiquement les perceptions que les consommateurs ont des différentes marques. Plus deux marques sont perçues comme étant similaires, plus elles sont proches sur le graphique. La carte perceptuelle permet aussi de situer les marques par rapport à un produit ou service qui posséderait les caractéristiques idéales (le **point idéal**).

La procédure de construction d'une carte perceptuelle repose sur une méthode statistique : l'**analyse multidimensionnelle des similarités** (MDS). Celle-ci s'effectue généralement en deux étapes :

- les marques sont présentées par paires aux personnes interrogées qui doivent se prononcer sur la similarité entre les deux marques. La plupart des logiciels de traitement statistique possèdent des algorithmes qui traitent les données de similarité et permettent de représenter les marques dans un espace multidimensionnel (le plus souvent bidimensionnel) en fonction de leur similarité ;

- les dimensions extraites par la méthode sont ensuite interprétées. Pour faciliter l'interprétation des axes, on interroge aussi les consommateurs sur leur évaluation des différentes marques par rapport aux caractéristiques pertinentes. Les scores obtenus pour chaque caractéristique sont corrélés aux axes identifiés par l'algorithme de similarité. Les caractéristiques fortement corrélés aux axes permettent leur interprétation.

Exemple – la carte perceptuelle des enseignes de distrbution textile féminines (exemple issu de données fictives)

Un échantillon représentatif d'une cible prometteuse de femmes âgées de 15 à 30 ans est interrogé et doit répondre à un questionnaire en deux parties.

- La première partie du questionnaire comprend des questions de jugement de similarité :

Pour chacune des paires de marques suivantes, vous devrez en évaluer la similarité sur une échelle allant de 1 (Très similaires) à 7 (Pas du tout similaires).

	Très similaires						**Pas du tout similaires**
Gap/Zara	← 1	2	3	4	5	6	7 →
Zara/Promod	← 1	2	3	4	5	6	7 →

- La deuxième partie du questionnaire interroge les gens sur leur perception des enseignes par rapport à une liste de caractéristique pertinentes :

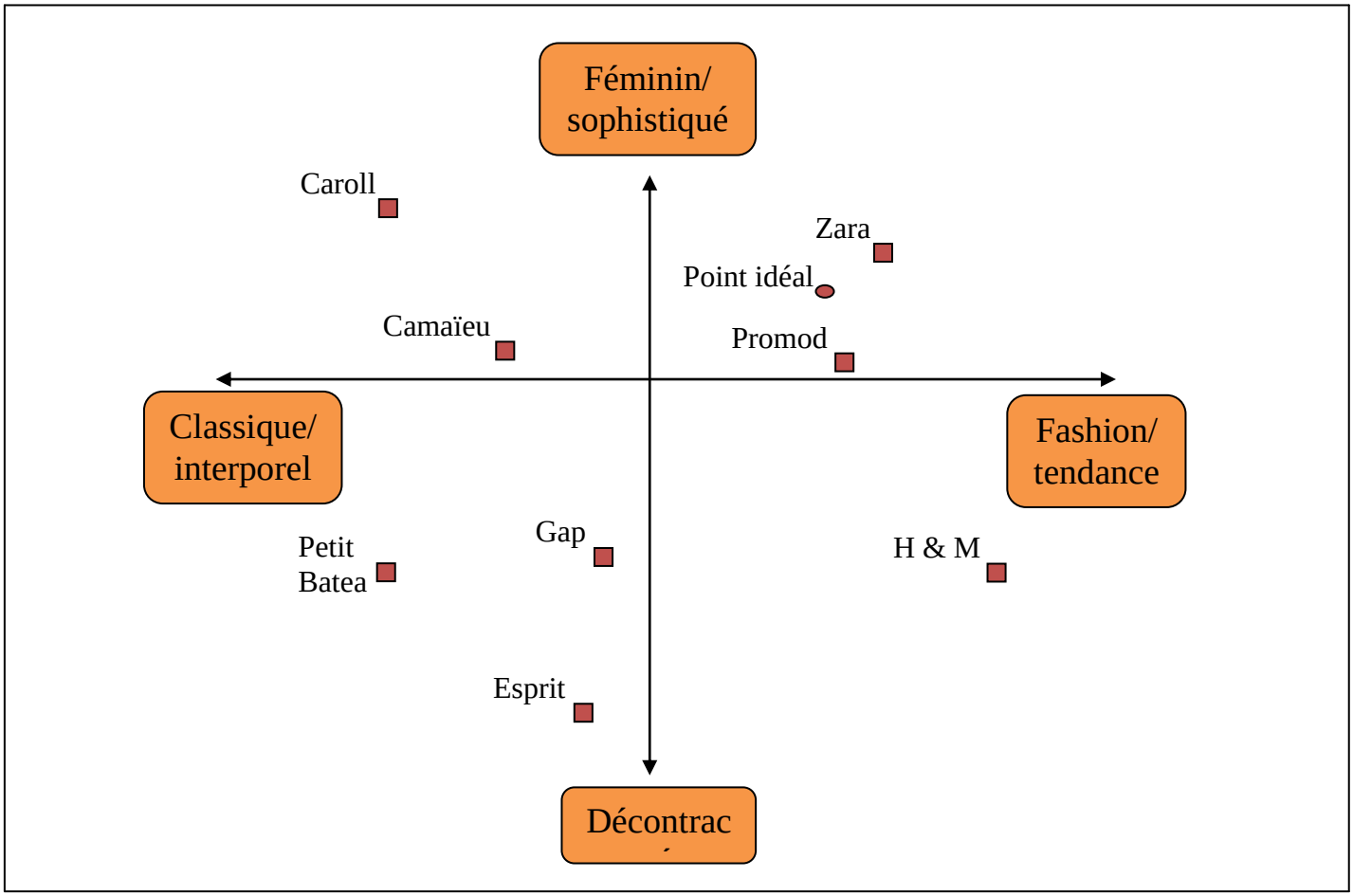
Pour chacune des propositions ci-dessous, vous devrez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord sur une échelle allant de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord).

	Pas du tout d'accord						**Tout à fait d'accord**
Les vêtements GAP sont féminins	← 1	2	3	4	5	6	7 →
Les vêtements GAP sont décontractés	← 1	2	3	4	5	6	7 →

L'analyse statistique permet d'aboutir à la figure 14.1 ci-contre.

Le point idéal correspond à une enseigne qui serait sophistiquée sans excès et qui offrirait des collections modernes sans virer vers le « total look » de *fashion victim*.pour la cible des 15-30 ans, Zara est l'enseigne qui se rapproche le plus de ce point idéal, malgré une image légèrement trop sophistiquée.

Gap et Esprit sont perçues comme des marques similaires, offrant un style un peut trop décontracté et insuffisamment adapté aux tendances de la mode.



La carte perceptuelle (parfois appelée **mapping de positionnement**) est un outil d'aide à la décision. Elle permet au marketeur de comparer le positionnement qu'il a voulu pour sa marque avec le positionnement perçu par sa cible. Il permet également de vérifier que la marque est suffisamment différenciée de ses concurrents. Le mapping peut servir à identifier les concurrents les plus proches dans l'esprit des consommateurs. Enfin, la carte perceptuelle est utile au moment des décisions relatives au développement de produits ou de services. Les zones vides sur le mapping correspondent à d'éventuelles opportunités de postionnement pour des nouveaux produits.