

# Marketing Fondamental

## Le positionnement

---

Ce cours vous est proposé par Audrey Portes, enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, à Montpellier Business School, et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

---

### Table des matières

<b>Préambule</b> .....	2
<b>La démarche SCP</b> .....	2
<b>Rôle du positionnement</b> .....	3
<b>Positionnement « Me-too »</b> .....	3
<b>Evaluation du positionnement</b> .....	4
<b>Caractéristiques d'un bon positionnement</b> .....	6
<b>Les axes de positionnement possibles</b> .....	7
<b>3 grandes catégories de positionnement</b> .....	7
<b>Les étapes d'une stratégie de positionnement</b> .....	9
<b>Avantage concurrentiel</b> .....	9
<b>Choix d'un avantage concurrentiel</b> .....	10
<b>Proposition de valeur</b> .....	11
<b>Formuler le positionnement choisi</b> .....	12
<b>Positionnement et carte perceptuelle</b> .....	12
<b>Conclusion</b> .....	13
<b>Références</b> .....	14

## Préambule

Dans cette leçon, nous aborderons le rôle du positionnement en marketing.

Nous déterminerons quel est le rôle du positionnement, comment l'évaluer, quelles sont ses caractéristiques, les différents axes de positionnement possibles mais aussi comment le formuler clairement.

## La démarche SCP

### Segmentation du marché

- Groupes de consommateurs distincts

### Ciblage marketing

- Sélection du ou des segment(s)

### Positionnement

- Place du produit dans l'esprit des consommateurs

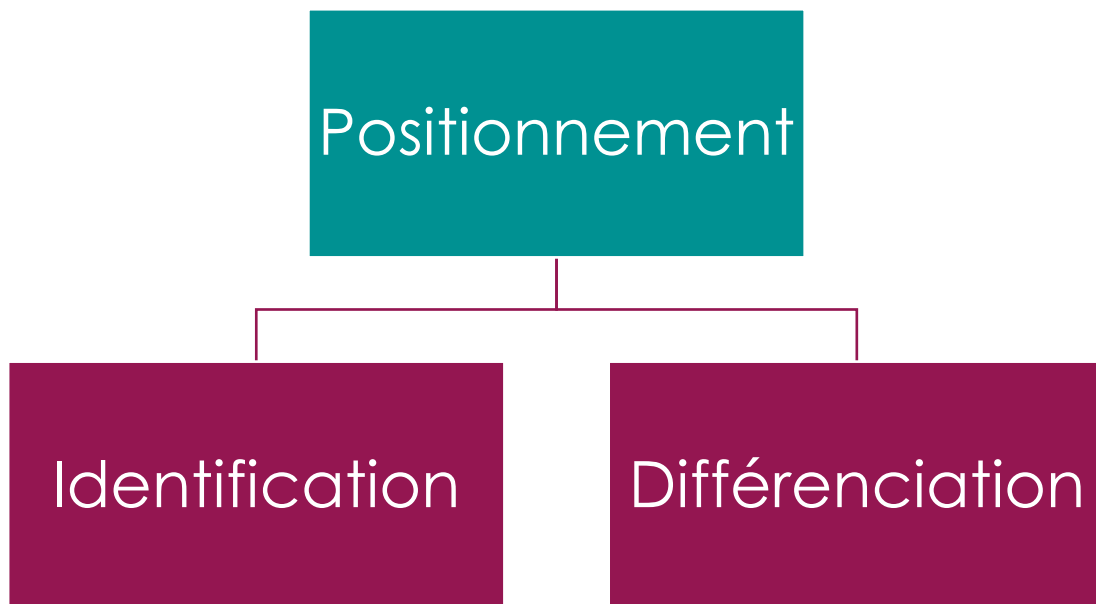
La démarche SCP pour Segmentation – Ciblage – Positionnement (ou STP Segmentation, Targeting, Positioning en anglais) débute par une première étape de découpage du marché en groupes de consommateurs qui se ressemblent.

La deuxième étape de la démarche SCP consiste à sélectionner un ou des segments dans lesquels l'entreprise s'engagera, en fonction de l'intérêt stratégique qu'il(s) représente(nt).

Enfin, la troisième étape, celle qui nous intéresse ici est le positionnement. Elle consiste à se positionner dans l'esprit des consommateurs par rapport aux produits concurrents.

Détaillons ensemble cette troisième étape, le positionnement.

## Rôle du positionnement



Le positionnement est en réalité une représentation simplifiée de l'offre. Il doit être perçu par les consommateurs et communiqué par l'entreprise ainsi que tous ses services internes.

Le positionnement décrit le produit avec un point de vue fonctionnel en y ajoutant une certaine personnalité et image. Un positionnement fort va permettre de développer des marques fortes sur le marché.

Le positionnement d'un produit permet d'identifier la catégorie à laquelle le produit est rattaché dans l'esprit du consommateur et permet de le distinguer des autres produits appartenant à la même catégorie.

En d'autres termes, le rôle d'identification correspond à la description fonctionnelle du produit et va permettre de l'associer à une catégorie existante de produits ou de bénéfices.

Le rôle de différenciation du positionnement va permettre de distinguer le produit des autres sur des éléments tangibles et intangibles.

## Positionnement « Me-too »

Le positionnement « Me-Too » consiste à copier le positionnement d'un concurrent. Cette stratégie d'imitation crée un substitut moins cher à un produit leader sur le marché. En d'autres

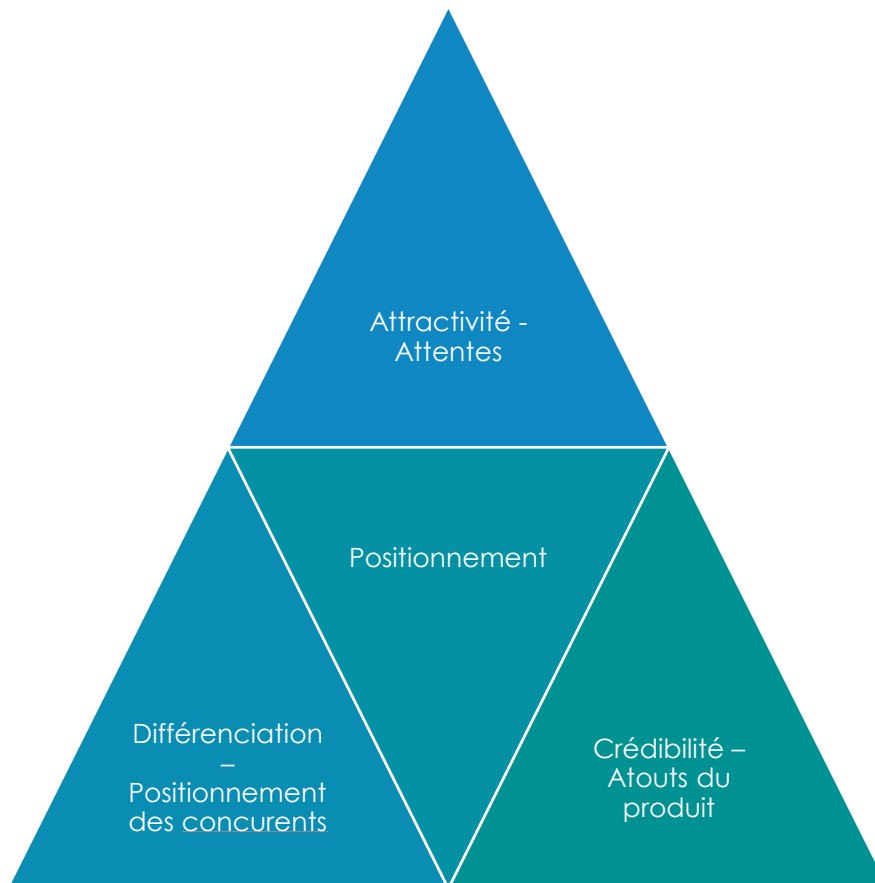
termes, c'est le développement du même concept, du même produit avec les mêmes codes graphiques, qui sera disposé à proximité des produits originaux dans les rayons. Souvent ce sont les marques de distributeurs qui utilisent ce positionnement.



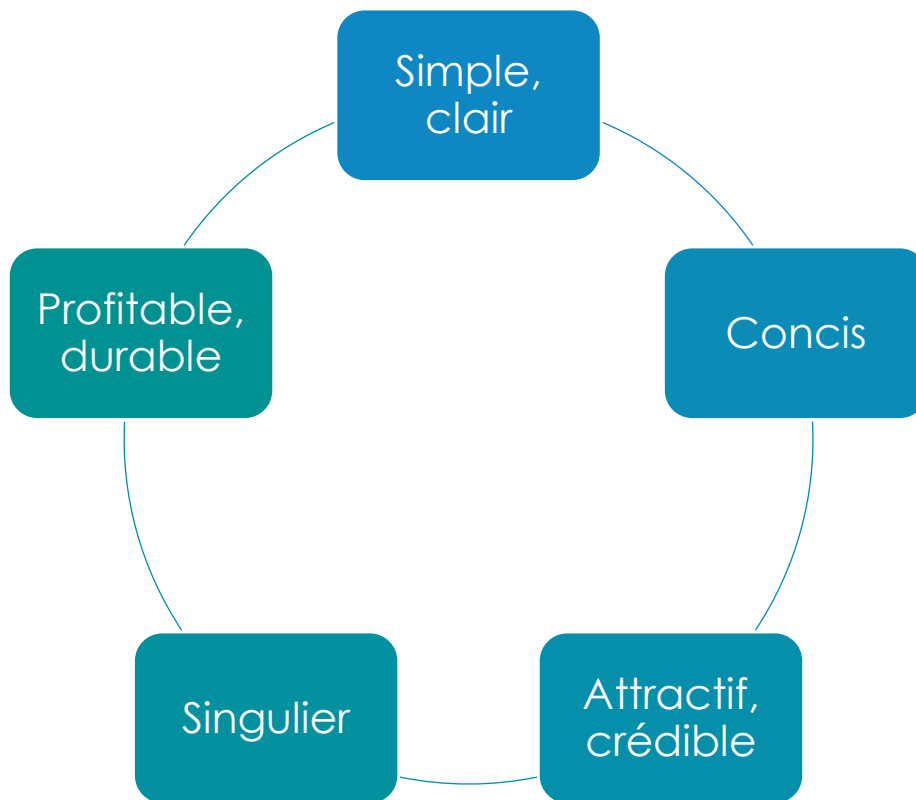
## Evaluation du positionnement

Afin d'évaluer un positionnement on parle souvent de « triangle d'or ». En effet, trois conditions doivent être au rendez-vous pour un positionnement efficace :

- Attractivité : le positionnement du produit / service doit être attrayant pour la cible choisie et correspondre aux attentes des consommateurs visés.
- Différenciation : le positionnement du produit / service doit être différent de l'offre qui existe déjà afin de démontrer l'intérêt du produit.
- Crédibilité : le consommateur doit voir qu'il peut avoir confiance dans le produit / service, que celui-ci tiendra ses promesses.



## Caractéristiques d'un bon positionnement



Un bon positionnement doit être :

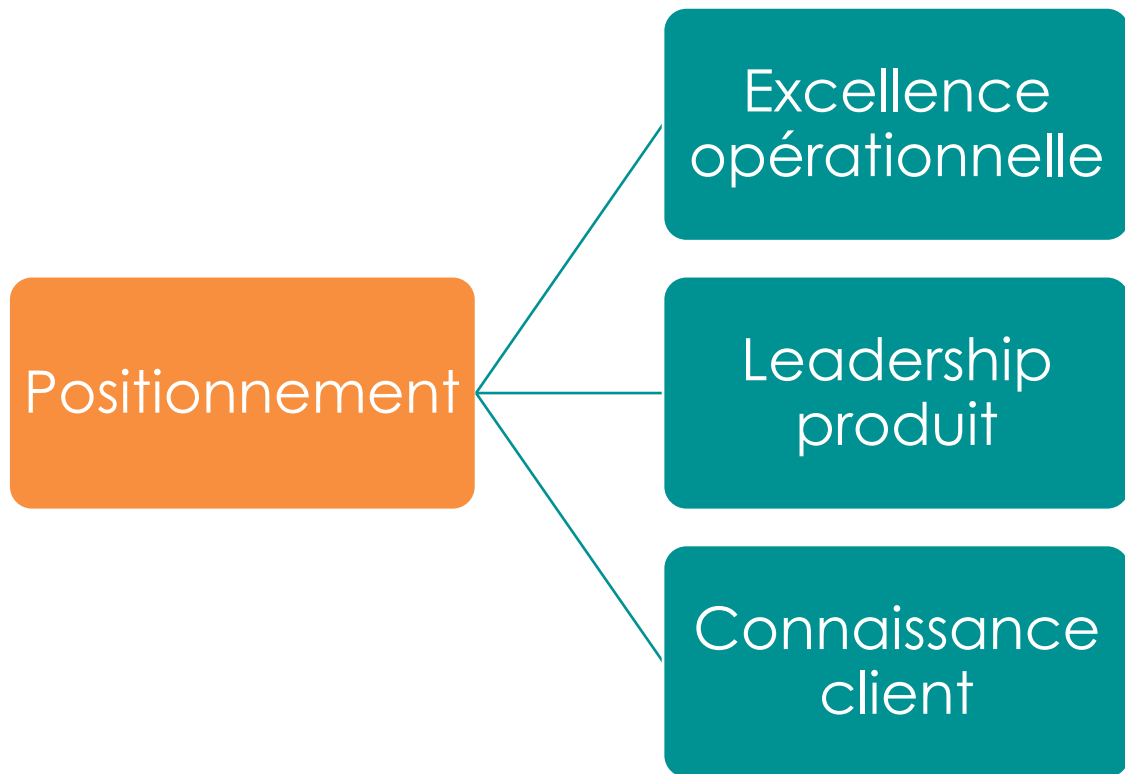
- **Simple, clair et concis.** De cette façon, le produit ou service s'imposera plus facilement auprès des publics visés. On ne peut pas avoir toutes les qualités possibles. Le positionnement doit tenir en une seule phrase. Attention, ce n'est pas un slogan. C'est une phrase utilisée en interne par tous les services pour avoir un langage commun.
- **Attractif, crédible et singulier.** Il doit permettre de répondre aux attentes des clients potentiels. De ce fait, les bénéfices pour les clients doivent être compris rapidement. Il doit permettre de montrer la singularité des produits / services proposés.
- **Economiquement profitable et durable.** Le positionnement doit permettre d'affirmer sa position sur le marché de façon durable. Il est très difficile de se repositionner sur le marché. La stratégie de positionnement doit donc être réussie dès le début.

## Les axes de positionnement possibles

De nombreux positionnements sont possibles sur le marché. Il est essentiel de ne choisir qu'un seul axe afin de ne pas rendre confus votre positionnement. La liste ci-dessous propose des exemples d'axes de positionnement. La liste n'est pas exhaustive.

Axes de positionnement	Exemple
Positionnement sur les attributs et performances du produit	Produit qui dure plus longtemps, moins énergivore, plus léger, plus robuste, etc.
Positionnement sur l'imaginaire du produit ou de la marque	Produit qui vous rend plus jeune, plus vigoureux, etc.
Positionnement sur les publics auxquels l'offre est destinée	Produit pour les enfants, pour les séniors, pour les sportifs, etc.
Positionnement sur un mode d'utilisation ou des situations de consommation	Produit à consommer avant le sport, avant de dormir, au réveil, tout au long de la journée, en substitution d'un repas, etc.
Positionnement sur les services associés	Produit associé à une forte qualité de service
Positionnement sur la force de vente	Produit associé à un type de vente spécifique

## 3 grandes catégories de positionnement

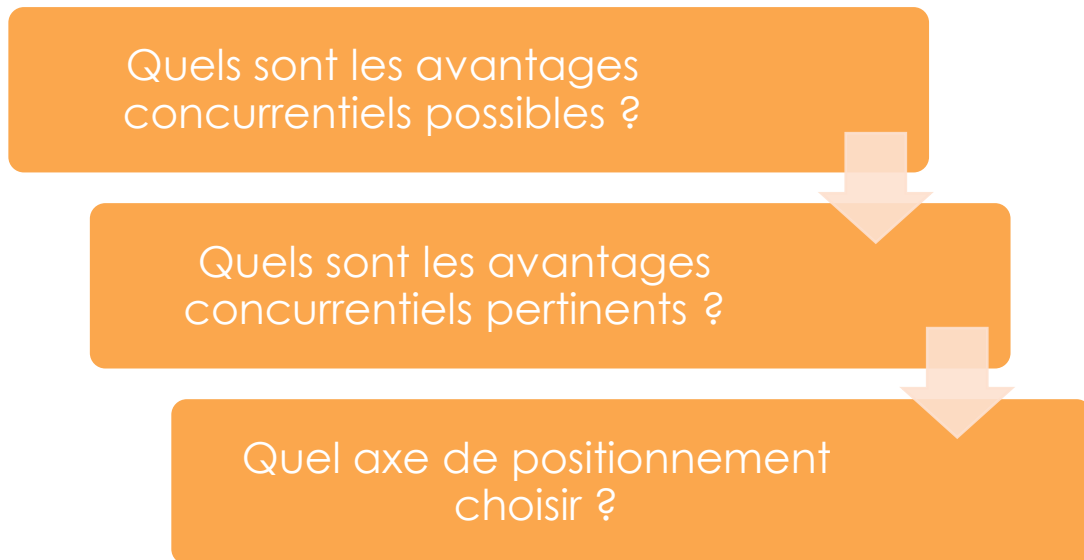


Selon Treacy et Wieserma (2002), il existe trois grandes catégories de positionnement qui sont basées sur **3 types de propositions de valeur pour le client** :

- L'excellence opérationnelle : mise en place d'une combinaison prix-qualité-service optimum, qu'aucun autre concurrent n'est capable d'offrir.
- Le leadership de produit : innovation produit et renouvellement marketing pour constamment surprendre et créer l'événement.
- La connaissance intime du client : grande importance accordée aux souhaits des clients, prise en considération individuelle des consommateurs, coproduction, etc.



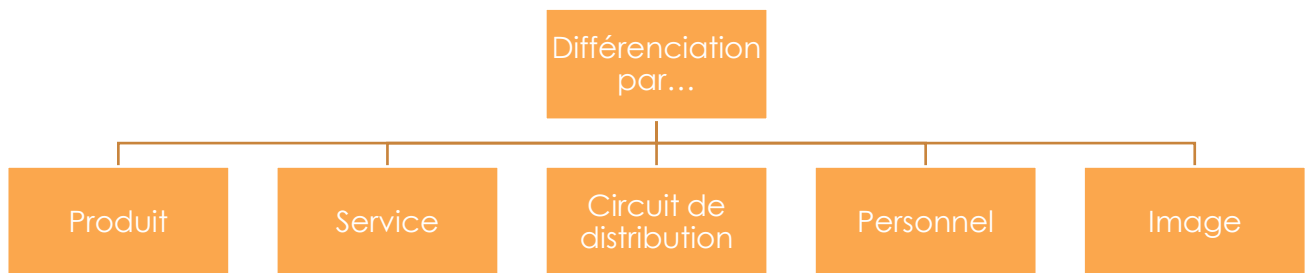
## Les étapes d'une stratégie de positionnement



Afin de mettre en place son positionnement, trois étapes sont essentielles :

1. **Identifier les avantages concurrentiels possibles.** Dresser une liste des avantages concurrentiels qui vous semblent importants sur votre secteur d'activité.
2. **Choisir les avantages concurrentiels pertinents.** Parmi la liste des avantages concurrentiels dressée dans l'étape 1, il s'agit maintenant de choisir ceux qui sont essentiels pour vous et qui semblent l'être pour votre cible.
3. **Choisir une stratégie globale de positionnement.** Une fois les avantages concurrentiels pertinents déterminés, il s'agit de diffuser son positionnement clairement auprès des cibles visées.

## Avantage concurrentiel



Qu'est-ce qu'un avantage concurrentiel ? C'est un avantage que l'on acquiert aux dépens de la concurrence, en offrant au client une valeur supérieure, soit par l'adoption d'un prix plus bas, soit par la mise en avant de certains atouts justifiant un prix plus élevé.

L'entreprise peut se différencier par un certain nombre d'avantages concurrentiels. Quelques exemples sont proposés ci-dessous :

- Différenciation par le produit (usages, ...)
- Différenciation par le service (SAV, ...)
- Différenciation par les circuits de distribution (canal Internet, ...)
- Différenciation par le personnel (compétence, ...)
- Différenciation par l'image (symboles, ...)

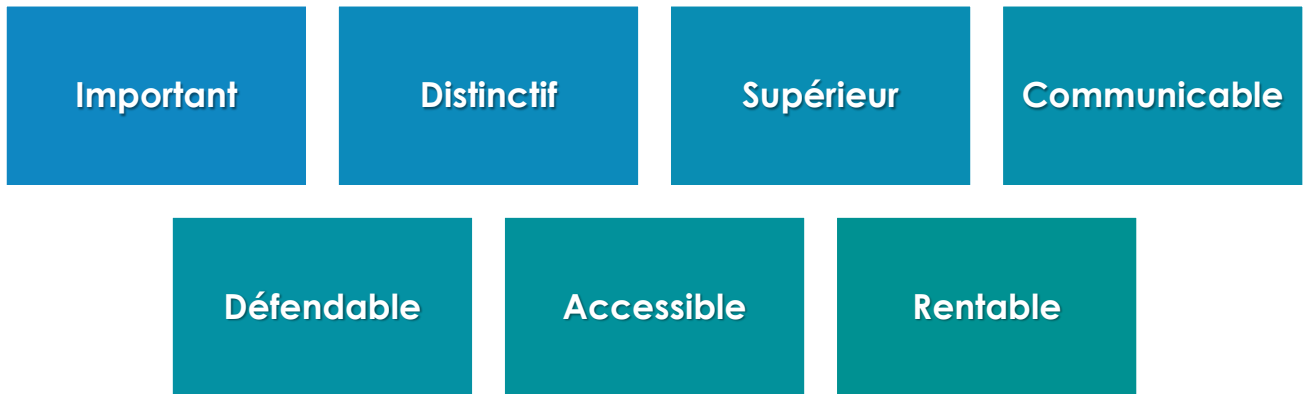
Les avantages concurrentiels doivent permettre aux consommateurs de percevoir la valeur supérieure de votre offre par rapport aux autres sur le marché.

## Choix d'un avantage concurrentiel

Afin de choisir au mieux les avantages concurrentiels, il s'agit de se poser les bonnes questions.

- Est-ce un avantage concurrentiel important, substantiel ?
- Est-ce un avantage concurrentiel réellement distinctif par rapport aux concurrents sur le marché ?
- Est-ce un avantage concurrentiel permettant de percevoir une valeur globale supérieure de l'offre par rapport aux autres sur le marché ?

- Est-ce un avantage concurrentiel facilement communicable, avec un intérêt clair et explicite ?
- Est-ce un avantage concurrentiel défendable, difficile à copier ?
- Est-ce un avantage concurrentiel accessible, avec un prix supérieur mais acceptable ?
- Est-ce un avantage concurrentiel rentable, permettant l'enrichissement de l'entreprise ?



## Proposition de valeur

Le positionnement d'une marque représente l'ensemble des avantages qu'elle se propose d'apporter. Le choix de ces avantages concurrentiels est lié à la proposition de valeur que l'on souhaite offrir aux consommateurs.

		Prix		
		Plus cher	Inchangé	Moins cher
Valeur	Supérieure	Plus pour plus cher	Plus pour le même prix	Plus pour moins cher
	Inchangée			La même chose pour moins cher

	Inférieure			Moins pour beaucoup moins cher
--	------------	--	--	-----------------------------------

Les propositions de valeur peuvent être résumées simplement :

- **Plus pour plus cher** : Fournir le produit ou le service le plus haut de gamme à un prix plus élevé pour couvrir les coûts.
- **Plus pour le même prix** : Attaquer le positionnement « plus pour plus cher » d'un concurrent grâce à une marque capable d'offrir une qualité supérieure pour un prix équivalent.
- **La même chose pour moins cher** : Offrir des produits ou services similaires à des prix inférieurs.
- **Moins pour beaucoup moins cher** : Pratiquer des prix minimaux, en se concentrant sur les caractéristiques essentielles du service (*low cost*).
- **Plus pour moins cher** : Offrir les meilleurs produits aux prix les plus bas.

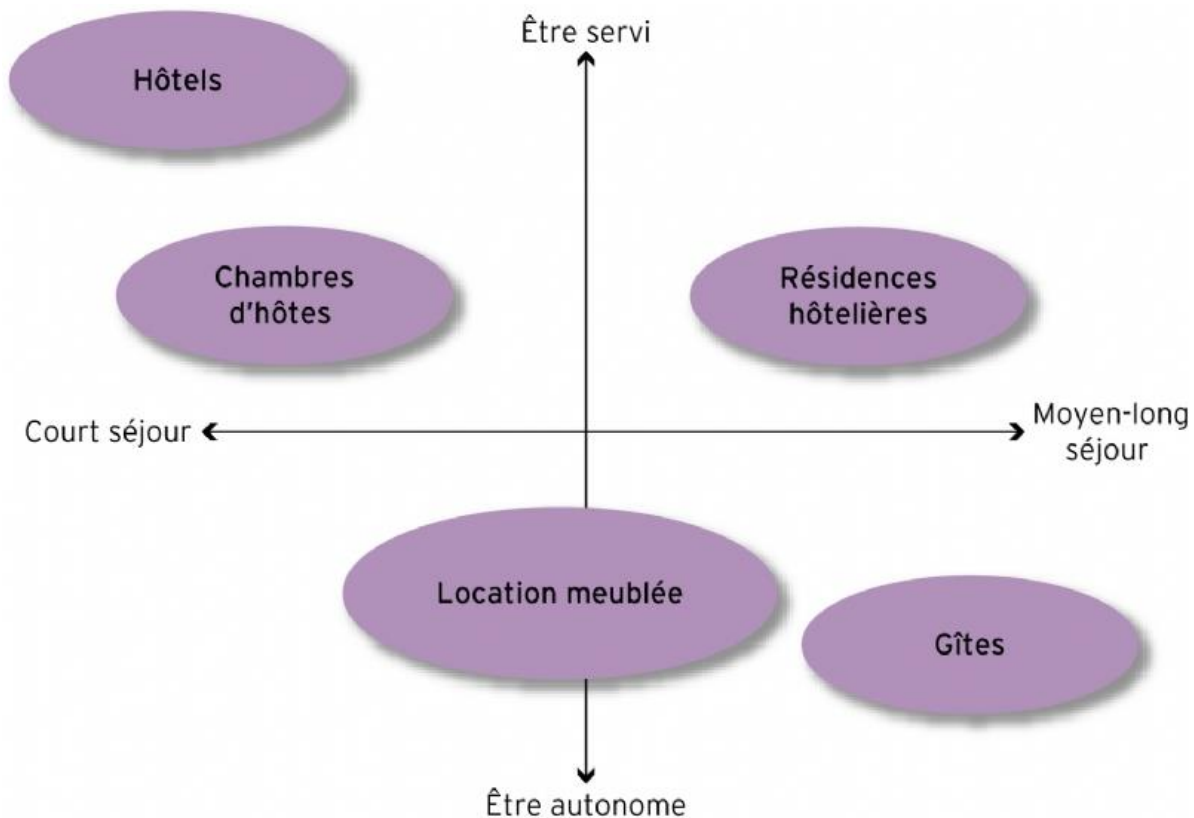
## Formuler le positionnement choisi

Un positionnement réussi doit pouvoir être formulé en une seule phrase du type :

« À (segment et besoin visés), notre (marque) apporte (concept) qui (axe de différenciation) ».

*Par exemple : « Aux individus végétariens, notre marque FlexiFood apporte une solution de snacking salé végétarien à emporter partout et qui se conserve facilement après ouverture, sans perdre son goût croquant initial ».*

## Positionnement et carte perceptuelle



Source : La boîte à outils du responsable marketing - Auteurs : Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon, Béatrice Durand-Mégret ©Dunod

**Les cartes perceptuelles (ou mapping concurrentiel) permettent de comparer les perceptions des consommateurs liées à différentes marques, produits, services sur un même secteur d'activité.**

Une carte perceptuelle est une représentation graphique en deux dimensions qui permet de visualiser le positionnement de différentes marques, produits. Deux critères sont alors choisis (prix, qualité perçue, interactivité, etc. – en fonction des produits ou services comparés et des critères qui nous semblent importants) et vont représenter les deux axes (horizontal et vertical). Les différentes marques, produits ou services vont alors être positionnés selon ces deux axes.

L'exemple ici catégorise les types d'hébergement en fonction de deux axes : durée du séjour et autonomie désirée.

## Conclusion

Pour résumer la démarche SCP, la segmentation permet d'identifier des groupes de consommateurs qui se ressemblent (homogénéité) et qui diffèrent des autres (hétérogénéité).

Le ciblage permet de choisir des segments attractifs et rentables pour l'entreprise

Le positionnement permet de déployer sa présence sur les segments ciblés en donnant de la visibilité à une proposition de valeur unique

La démarche SCP se situe après le diagnostic de l'environnement et les études de marché mais avant le marketing opérationnel. Le marketing mix va être déployé suite à la spécification du positionnement.

## Références

### Comment citer ce cours ?

Marketing Fondamental, Audrey Portes, AUNEGe (<http://aunege.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.