

## Le positionnement

Le positionnement permet d'identifier l'entreprise, le produit ou la marque dans l'esprit du consommateur en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents. On parle aussi de "différenciation". C'est la place qu'occupe la marque ou le point de vente dans l'esprit du consommateur pour qu'il se distingue clairement de ses concurrents et corresponde aux attentes de la cible visée.

Différence avec la notion d'image de marque : l'image de marque est l'ensemble des traits qui constituent la personnalité d'une marque ou d'un point de vente. C'est la représentation mentale de cette marque ou de ce point de vente dans l'esprit du consommateur.

L'image de marque s'étudie par rapport à la marque ou au point de vente lui même alors que le positionnement s'étudie par rapport aux concurrents

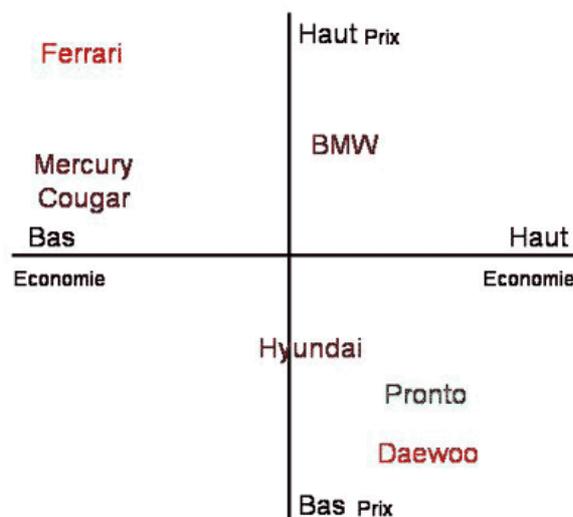
Pourquoi "positionner" un point de vente ? :

On positionne le point de vente après avoir étudié le marché et décidé du segment sur lequel il y a une activité possible.

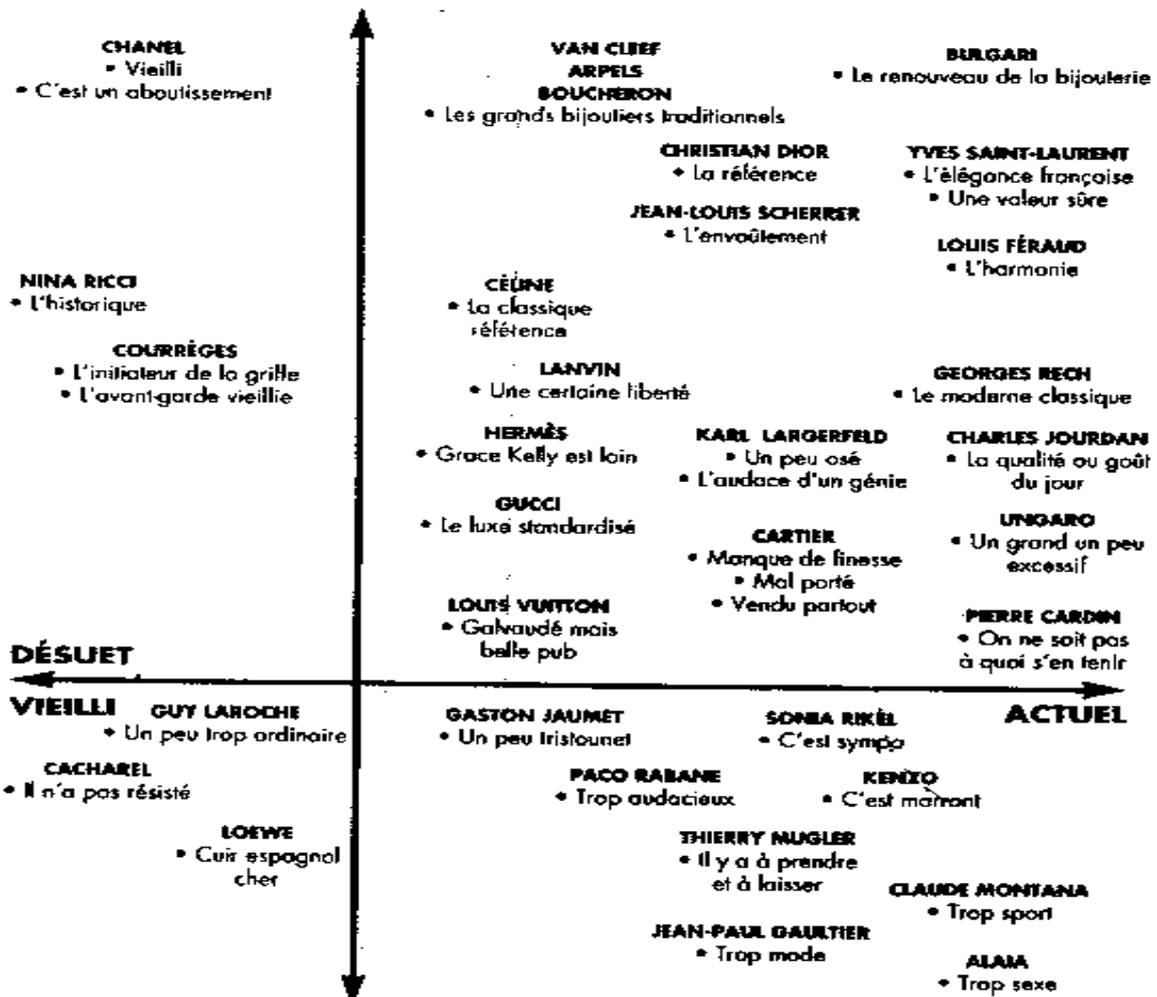
Illustration des pêcheurs : Si tous les bateaux pêchent sur le même banc de poisson, il n'y aura peut être pas assez de poissons pour tout le monde. Il y a peut-être un peu plus loin des autres bancs de poissons, plus petits mais personnes ne les pêchent. Je peux décider de me positionner sur ce banc de poisson.

Exemple : Après une étude, je m'aperçois que dans la zone de chalandise il n'y a pas de boutique d'alimentation haut de gamme alors que cette zone de chalandise est majoritairement composée de personnes à fort revenu et niveau culturel. Je décide d'ouvrir une boutique d'alimentation positionnée luxe et haut de gamme. Le fait qu'il y ait dans la zone des supermarchés n'est pas gênant. Ce n'est pas le même positionnement, pas la même cible.

### Carte de positionnement :



## Signe d'appartenance à la classe



## Pas de signe d'appartenance à la classe