

Chapitre 14

Le positionnement

L'ESSENTIEL



1. Le positionnement est un **choix stratégique** qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Un positionnement est un choix et, à ce titre, c'est l'inverse d'une approche « attrape-tout » qui est peu performante dans un marché concurrentiel.
2. Le positionnement est la clef de voûte du **marketing-mix** et la condition de sa **cohérence**.
3. **Les deux dimensions du positionnement : *identification* et *différenciation***

Le positionnement permet aux clients *d'identifier* une offre à une catégorie de produits ou univers de référence et de *différencier* cette offre de celle des concurrents.

Le **triangle d'or du positionnement** permet de synthétiser et de valider un positionnement en s'assurant que le positionnement choisi :

1° répond aux attentes du public cible : *attractivité*.

2° correspond aux atouts potentiels du produit : *crédibilité*.

3° se distingue du positionnement des produits concurrents : *différence*. À l'inverse, un produit **me-too** (« moi aussi ») est une offre qui cherche à coller à celle d'un concurrent en reprenant son positionnement, et en se présentant ainsi comme un substitut.

4. **Les axes possibles de différenciation sont nombreux. Quatre grands thèmes :**

- positionnement sur les attributs et performance du produit (exemple : les piles Duracell durent plus longtemps).
- positionnement sur l'imaginaire du produit ou de la marque (exemple : Vittel vous donne de la vitalité).
- positionnement sur les publics cibles auxquels l'offre est destinée (exemple : Kiri est « le fromage des gastronomes en culotte courte »).
- positionnement sur un mode d'utilisation ou des situations de consommation (exemple : Isostar est la boisson de l'effort).

5. Les **études de marché** peuvent intervenir dans le choix d'un positionnement en identifiant les attentes des clients, les positionnements perçus des concurrents

(utilisation de cartes perceptuelles ou *mapping*) et les atouts potentiels du produit vis-à-vis de la cible.

6. Six critères pour définir un bon positionnement.

Un bon positionnement doit être :

1° Simple, clair et concis. Un positionnement trop complexe a peu de chances d'être retenu par les clients et est difficile à communiquer entre services marketing. Idéalement, un positionnement doit pouvoir s'exprimer en une seule phrase dans laquelle chaque mot compte – à ne pas confondre avec un slogan, qui en est l'expression publicitaire.

2° Attractif. Un positionnement n'est pertinent que s'il correspond à des attentes importantes des clients potentiels du produit considéré.

3° Crédible. Un positionnement n'a des chances de s'imposer que s'il n'est pas en contradiction avec les caractéristiques du produit considéré ou avec l'image de la marque sous laquelle il est vendu.

4° Différent des concurrents.

5° Profitable. En optant pour une position sur un marché, on définit un potentiel économique qui doit être suffisamment substantiel pour l'entreprise.

6° Pérenne. Un positionnement doit être durable : affirmer une position sur un marché et dans l'esprit des clients prend du temps et le modifier est une entreprise très délicate. Un choix de positionnement est un engagement à long terme de l'entreprise. Alors que des campagnes de communication peuvent se renouveler fréquemment, le positionnement, lui, s'inscrit nécessairement dans la durée et dans la continuité.