

l'importance du choix d'un positionnement dans la différenciation du produit par rapport au produit

l'importance du choix d'un positionnement dans la différenciation du produit par rapport au produit concurrent

***Zegrir nacera, doctorante Pro. Amrani kamar,
Université de Sidi Bel Abbas***

الملخص:

أي علامة لا يمكنها فرض نفسها في السوق إذا قدمت نفس الخدمات التي يقدمها الآخرون. يجب عليها تحديد توقع مبني على زاوية أو عدة زوايا مختلفة. اختيار توقع العرض و تميزه يتطلب ربط الخدمة بفكرة واضحة في ذهن المشتريين المستهدفين. فكرة التوقع هي مركز كل إستراتيجية تسويقية، الخطة التسويقية يجب أن تركز على هذه النظرة التسويقية للمؤسسة. الكلمات المفتاحية: التوقع، الخدمة، المؤسسة، الإستراتيجية.

Introduction

Le positionnement n'est pas ce que vous avez fait pour votre produit, mais déjà l'effet que vous avez réalisé sur la conscience du clients par rapport à sa compréhension de votre produit. Le positionnement c'est ce que l'on veut être dans l'esprit de ses clients, c'est l'image voulue, c'est la direction choisie, qui se travaille dans la durée, c'est le concept autour duquel se structure toute la stratégie marketing. C'est un choix. Une politique volontariste qui consiste à choisir où l'on se situe sur un marché, vis-à-vis de ses concurrents et avec des propositions claires de valeurs pour ses clients. Le positionnement met en avant les avantages compétitifs forts.

Au début des années 80, alors qu'apparaît une forme de révolution commerciale naissent les premières tentatives de développement de la stratégie de positionnement sur le marché. Les tentatives de synthétiser la stratégie de différenciation sur la base de la concurrence et une stratégie de segmentation basée sur les consommateurs Les premières tentatives de conception théorique du positionnement dans le commerce apparaissent une dizaine d'années plus tard. Ainsi dans le positionnement des entreprises commerciales, l'accent est mis sur la position spécifique par rapport aux concurrents spécifiques. Avec des offres spéciales, on tente de dérober une part du marché du concurrent. L'offre spéciale des entreprises commerciales se reflète dans la structure de la palette des produits et des services, ainsi qu'à travers d'autres manifestations comme les conditions de vente. Aujourd'hui on peut facilement dire que la stratégie de positionnement est beaucoup plus présente sur le marché que l'on peut le constater à première vue. Elle est présente dans le commerce des véhicules, des boissons, des produits de confiserie, plus précisément, elle existe pour tous les produits qui sont présents dans la vente au détail. Et avec le développement du marché, la globalisation et la révolution informatique, les entreprises commerciales se sont de plus en plus développées, fortifiées, et ont pris une position internationale. Les stratégies traditionnelles de marketing sont d'un intérêt croissant, mais se modifient et s'adaptent aux marchés locaux. La devise «Pense globalement, agis localement» devient importante justement à cause du développement d'une des stratégies de positionnement unique dans sa structure.

Ainsi et dans l'objectif de dresser les enjeux du positionnement des produits, notre problématique s'articule autour de la question principale suivante:

"quelle est l'importance d'un bon positionnement et d'un bon choix de segment pour le sort de l'entreprise?".

Partie I: Généralités sur le positionnement.

1- La définition du positionnement.

-Le positionnement: consiste à donner au produit sur le marche la place et l'image que l'on s'est préalablement fixées. Cela consiste à le positionner par rapport aux autres produits concurrents. Pour se faire, cela suppose une mise en œuvre cohérente et harmonieuse des différents éléments du marketing mix.

l'importance du choix d'un positionnement dans la différenciation du produit par rapport au produit

- positionner un produit: c'est le placer sur un segment de marché bien déterminé en fonction de ses caractéristiques, de son originalité ou du plus qu'il apporte par rapport à d'autres produits similaires, ou qui remplissent la même fonction.

-Le positionnement: est un outil stratégique permettant à l'entreprise d'affirmer sa différenciation par rapport à la concurrence auprès de la cible visée. Il se décline de manière cohérente sur les différentes composantes du mix.

-Le positionnement: est une stratégie de marketing qui débute de façon simultanée à partir de l'analyse du consommateur et de l'analyse de la concurrence. Le but est de définir les caractéristiques des offres (obtenues par une étude sur des consommateurs) qui vont permettre à votre propre entreprise de se positionner de la manière la plus adaptée par rapport à ses concurrents. Le positionnement, comme concept, est apparu comme une évolution naturelle et contient en soi des connaissances antérieures, mais aussi une nouvelle idée quant à son application.

-le positionnement: fait appel à la valeur imaginaire du produit ou à sa valeur d'usage ou encore à sa valeur sociale. En d'autres termes, le produit que je consomme répond-il à mon désir de rêve, à l'utilité immédiate ou bien me permet-il de tenir mon rang social? est-ce que j'achète une voiture pour séduire, pour me déplacer ou pour qu'elle soit plus puissante que celle de mon voisin?

-Le positionnement: consiste à concevoir un produit et son mix de façon à lui donner une personnalité, une place par rapport à la concurrence dans l'esprit du consommateur.

-Le positionnement: est la place d'une entreprise, d'une marque ou d'un service analysé dans son espace concurrentiel en termes de part de marché, d'image, de forces et faiblesses, d'opportunités et de menaces.

-La réflexion sur le positionnement se conclut par une représentation plus incarnée de ce que le consommateur doit percevoir de l'offre.

A partir des définitions précédentes on déduit que le positionnement est un terme dont la définition peut varier selon le contexte d'usage. Dans son usage dominant, le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques). Dans une logique volontariste, le positionnement peut désigner le positionnement recherché par l'entreprise et non celui perçu par les consommateurs. Enfin, dans une optique d'action (usage rare), le terme peut désigner l'ensemble des actions entreprises pour obtenir la position souhaitée dans l'esprit des consommateurs.

2- LES TYPES DE POSITIONNEMENT.

Trois types de positionnement peuvent être définis :

2-1 Le positionnement de l'entreprise: C'est l'indication de la différence de l'entreprise par rapport à la concurrence. En d'autres termes, ce sont les coordonnées de l'entreprise. En ce contexte, il ne faut pas que toutes les entreprises soient sur le même marché, car même si celui-ci est grand, il y a peut-être d'autres opportunités, où les marchés sont plus petits mais la concurrence moins grande et la qualité différente (peut-être meilleure).

2-2 Le positionnement de la marque: Le positionnement unique de l'entreprise n'est pas toujours facile : présence sur des marchés différents, sous-produits ... Une politique de marque est décidée par l'entreprise. Chaque marque occupe un territoire avec un positionnement spécifique qui la différencie des marques concurrentes. Ce positionnement peut être défini, par exemple, en termes de prix, d'usage, de consommation, d'image. Les lessiviers (Distra, Procter & Gamble, IMM et Unilever Maghreb) ont une stratégie basée sur plusieurs marques pour couvrir tous les segments de clientèle. Sur le marché de la distribution Marjane Holding contrôle désormais trois pôles de distribution, à savoir Marjane pour les hypermarchés, Acima pour les supermarchés et Electro Planet pour l'électroménager.

2-3 Le positionnement du produit: Le positionnement est souvent lié à une cible. Un même produit peut avoir plusieurs positionnements possibles. Un restaurant qui sert de la bonne cuisine traditionnelle pourrait se positionner comme « le bon restaurant des petites occasions » pour

l'importance du choix d'un positionnement dans la différenciation du produit par rapport au produit

toutes les populations : la cible est large, la fréquence de visite faible ; « le restaurant des hommes d'affaires ou des cadres d'entreprise qui veulent un bon repas à prix abordable » : la cible est plus étroite, mais la fréquence de visite est plus grande. On a tout intérêt à retenir un positionnement clair et cohérent. Dans le cas d'une gamme de produits, chaque constituant doit être lui-même en cohérence avec le positionnement général de la gamme.

3- Les stratégies de positionnement

3-1 Il existe deux stratégies à adopter à l'égard de la concurrence en matière de différenciation:

3.1.1 Stratégies réactives: l'objectif de l'entreprise qui l'adopte est de modifier l'image des marques en présence. Elle cherche à influencer la perception des consommateurs.

3.1.2 stratégies adaptatives: elles ne cherchent pas à changer les images perçues ou à influencer les perceptions, mais à rien en tirer profit.

3-2 Les aspects de la stratégie de positionnement.

La stratégie de positionnement comporte deux aspects:

2.3.1 L'identification, c'est-à-dire la désignation de la catégorie de produit à laquelle on désire que la marque soit rattachée.

2.3.2 La différenciation, c'est-à-dire la sélection des caractéristiques distinctives que l'on souhaite voir attribuer par les consommateurs au produit. Et pour qu'une différenciation soit efficace, quelques conditions doivent être remplies:

-la différenciation doit se faire sur la base d'un besoin réel.

-la différenciation doit être perçue positivement.

-le positionnement ne doit pas être copiable.

-les clients doivent être prêts à payer plus pour le produit ou le service. Ils devront en effet payer le coût de la différenciation.

Cela suppose que le point de différence choisi soit à la fois :

-Pertinent : la différence doit offrir un avantage substantiel aux yeux d'un nombre suffisant d'acheteurs ; ainsi, le Westin Stamford hôtel de Singapour s'enorgueillit d'être l'hôtel comportant le plus grand nombre d'étage au monde, mais quel consommateur s'en soucie réellement ? un positionnement n'est pertinent que s'il correspond à des attentes importantes des clients potentiels du produit considéré.

-Distinctif : la différence ne doit pouvoir être offerte par aucune autre entreprise de manière aussi marquée ; France télécom a un studio créatif qui étudie les tendances sociales et est sollicité par les autres départements de l'entreprise pour élaborer de nouveaux services possible. Il a, par exemple, travaillé sur des vêtements « communicants » (blousons, pulls, polos munis d'écrans souples pour afficher des SMS), ou sur robots « contrôleurs d'accès » qui pourraient autoriser ou non l'entrée des bureaux ou des parkings.

-Crédible : l'entreprise, son histoire et ses caractéristiques doivent justifier qu'elle puisse offrir la caractéristique annoncée. Un positionnement n'a de chances de s'imposer que s'il est crédible, c'est-à-dire 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.

-Faisable : l'entreprise doit effectivement proposer la différence promise. Cela implique de définir le positionnement avant de concevoir le produit, de manière à intégrer les attributs correspondants. Dans un deuxième temps, le marketing doit mettre cette caractéristique en évidence auprès des clients, notamment à travers la communication. Le positionnement doit ainsi apparaître dans tous les composants du marketing-mix.

-Communicable : les spécificités du produit doivent pouvoir faire l'objet d'une démonstration explicite associée à des arguments rationnels.

-Défendable : vis-à-vis d'éventuelles copies ou imitations. La défense du positionnement est souvent plus facile pour les marques différenciée sur une performance produit démontrable.

EXEMPLE: une eau minérale se crée une identité en se rattachant à un univers de référence (un univers de consommation) : une eau pour les bébés, une eau de table, une eau pour mincir, etc. Puis, elle doit se différencier des concurrents de son univers de référence en mettant en avant son

l'importance du choix d'un positionnement dans la différenciation du produit par rapport au produit

point de différence : Evian se positionne sur le marché comme une eau pour les bébés, mais qui apporte la jeunesse, la vitalité. Valvert, eau minérale pour les bébés, joue quant à elle, sur son côté naturel, proche de la nature (sa dernière campagne de publicité met en scène un ourson dans la montagne verdoyante jouant avec une bouteille d'eau Valvert).

4- La démarche de positionnement.

Elle se déroule en trois temps:

4-1 Situer la concurrence: une analyse qualitative, effectuée auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs, va permettre de dresser une carte des concurrents par rapport à des axes. Cette phase permet de préciser la vision par les consommateurs des produits présents sur le marché. Elle correspond à un travail de segmentation du marché. Il émerge de cette première phase grandes catégories de produits sur le marché considéré.

4-2 Choisir une catégorie de produit: c'est-à-dire choisir le segment sur lequel on va positionner le produit (petite berline, voiture de sport, monospace...). De ce choix découle tout un ensemble de caractéristiques du produit inhérent au segment choisi (motorisation, équipement, prix...).

4-3 Attribuer au produit des caractéristiques distinctives: créer la différenciation du produit par des qualités distinctes de celle des concurrents. C'est le véritable travail de positionnement du produit. Il peut porter sur:

4.3.1 une ou plusieurs caractéristiques du produit (caractéristiques techniques, conformité à une norme, design original, prix...).

4.3.2 une ou plusieurs caractéristiques du service associé au produit (livraison rapide, service après -vente performant...).

4.3.3 une ou plusieurs caractéristiques des autres éléments du plan de marchéage associé à ce produit (communication, distribution).

5- LES POINTS CLÉS D'UN BON POSITIONNEMENT.

un bon positionnement consiste à être le premier sur un ou plusieurs points dans l'esprit des consommateurs. on se souvient toujours du premier, rarement du second, il est ainsi aisé de citer le nom du premier homme à avoir marché sur la lune mais qui connaît le second? . Et pour qu'un positionnement soit bon l'entreprise doit:

5-1 Mettre en avant une différenciation forte de la marque, reconnue par le marché.

5-2 Concrétiser le positionnement par l'ensemble du mix-marketing.

5-3 Choisir de s'adresser aux segments cibles retenus.

partie II: l'importance de l'élaboration du positionnement

1- Le rôle du positionnement dans la stratégie marketing

Le positionnement a un rôle de pivot, car il lie les analyses du marché, de la concurrence et interne à l'entreprise. De ces trois analyses peut résulter une proposition de positionnement qui permettra à l'entreprise de répondre aux questions suivantes : « quel est notre produit, que voulons-nous qu'il devienne et quelles actions doivent être prise pour que nous y arrivions ? ».

Ces trois analyses ont pour but de mettre en valeur les opportunités et les menaces pour une entreprise sur un marché concurrentiel, en prenant en compte les concurrents offrant des produits génériques ou de substitution.

1-1 L'analyse du marché : cette analyse prend en compte des facteurs tels que le niveau général de la demande, ses fluctuations et sa répartition géographique. La demande augmente-t-elle ou diminue-t-elle ? Varie-t-elle selon la localisation (régionale, internationale....) ? D'autres hypothèses de segmentation du marché devraient-elle être prises en considération, au même titre qu'une approximation de taille et du potentiel de ces divers segments de marché ? Des recherches approfondis peuvent être nécessaires pour avoir une meilleure approche, non seulement des besoins et préférences des clients au sein de chaque segment, mais aussi de la façon dont chacun perçoit la concurrence.

1-2 L'analyse interne de l'entreprise : l'objectif ici est d'identifier les ressources de l'entreprise (capitaux, personnel, savoir-faire et biens), ses limites ou contraintes, ses objectifs (profitabilité, croissance, préférences professionnelles, etc.), et comment ses valeurs vont déterminer la manière dont elle va gérer son activité. En se servant des informations fournies par cette analyse,

l'importance du choix d'un positionnement dans la différenciation du produit par rapport au produit

les responsables doivent être capables de sélectionner un nombre limité de segments cibles sur le marché, qui pourront les intéresser pour des produits nouveaux ou existants.

1-3 L'analyse concurrentielle : l'identification et l'analyse quantitative des concurrents : (évolutions des chiffres clés comme part de marché, CA en chiffre et en volume, largeur et profondeur des gammes de produits) et qualitative (analyse du mix des concurrents, perception de la marque et des produits des concurrents....) aideront les marketeurs à évaluer leurs forces et faiblesses. Cela leur permettra de définir les possibilités de différenciation présentes sur le marché. Ces informations serviront dans l'analyse interne de l'entreprise. Celle-ci permettra de comprendre quels types de différenciation et avantages concurrentiels sont viables et, par conséquent, ceux à retenir et à mettre en valeur pour chaque segment cible. Cette analyse doit prendre en compte la concurrence directe et indirecte.

1-4 La formulation du positionnement : le résultat de l'intégration de ces trois formes d'analyse est une formulation qui va définir la position que l'entreprise voudrait avoir sur le marché. Grâce à cela, les marketeurs seront capables de développer un plan d'action spécifique. Le coût de l'implantation de ce plan doit bien entendu être mis en balance avec les retombées financières espérées.

2- L'intérêt du positionnement.

On peut observer que les marchés industriels connaissent, en général, la même évolution que les marchés de consommation, c'est-à-dire:

- des produits et des fournisseurs en nombres croissants.
- une difficulté croissante à innover réellement et à protéger l'innovation.
- des activités de vente et de marketing toujours plus intenses.

D'où, l'égal intérêt de pouvoir différencier le produit dans le brouhaha du marché quel qu'il soit. Une nuance, cependant: en milieu industriel, en raison du nombre limité du clients, un produit spécifique peut être plus facilement adapté à un segment de marché spécifique, ce qui permet plus facilement aux consommateurs de voir ce produit comme unique et bien différencié.

Dans les marchés industriels, un bon positionnement réduit considérablement le risque de cannibalisation. De plus, il améliore non seulement la cohérence et la rigueur dans la formulation de la stratégie, mais peut même être utile également d'un point de vue organisationnel en permettant de définir plus aisément les responsabilités (par exemple entre "product managers" ou responsables de projets).

Pour accentuer le positionnement, on peut recourir à une marque, bien que cette pratique soit beaucoup plus limitée qu'en produits de grande consommation.

Le positionnement est une garantie pour le maintien de la relation entre le mix marketing, car l'un des intérêts majeurs du choix d'un bon positionnement est de maintenir la relation entre la politique du produit, du prix, de la distribution et de la promotion.

3- Les erreurs de positionnement.

Les principales erreurs observées en matière de positionnement se rapportent à:

3-1 un positionnement peu crédible: sans rapport avec les caractéristiques du produit en terme de prix, de marque, de performances....

3-2 un sous positionnement: la différenciation est non perçue par rapport à la concurrence.

3-3 un positionnement étroit: une perception réductrice du produit, de son utilisation de ses applications.

3-4 un positionnement confus: une incohérence dans les décisions marketing concernant les prix, la promotion, la distribution ou la communication.

3-5 un manque de positionnement volontairement annoncé par l'entreprise. Dans ce cas, ce sont les clients qui définissent d'eux-mêmes le positionnement par comparaison avec celui des concurrents .

4- Les causes de dépositionnement.

4-1 L'évolution des attentes des consommateurs: l'évolution des attentes des consommateurs entraîne une usure de certains positionnements.

l'importance du choix d'un positionnement dans la différenciation du produit par rapport au produit

4-2 Le positionnement acquis à un moment donné n'est pas éternel: l'usure du temps et les innovations introduites par les concurrents peuvent le modifier, on parle alors de dépositionnement.

4-3 Le vieillissement de la clientèle: le vieillissement de la clientèle peut expliquer ce dépositionnement. En effet, une entreprise qui cible une clientèle jeune et la fidélise en faisant évoluer son offre change imperceptiblement de cible. Par exemple (Tonimalt) était une marque de petit déjeuner malté positionné sur l'apport énergétique. Ce positionnement était très puissant dans l'immédiat après-guerre, suite aux périodes de privation. Depuis les années 1980, les attentes des consommateurs ont évolué vers des produits naturels, équilibrés et contrôlés, représentés par les céréales plutôt que vers des produits énergétiques et nourrissants et (Tonimalt) ne possède plus qu'une part de marchés marginales. Une autre marque de petit déjeuner malte (Ovomaltine) s'est repositionnée sur le sport. Aujourd'hui, les produits maltés n'occupent plus qu'une place marginales sur le marché des produits à base de cacao.

Partie III : exemple Bouygues positionner une marque à travers de multiples services.

Depuis sa création en 1952, le groupe Bouygues a beaucoup évolué. Centrée, à l'origine, sur le bâtiment en île de France, ses activités se sont rapidement étendues à certaines activités de service comme l'immobilier. Grâce à une croissance importante dans le bâtiment et les travaux publics dans les années 1970, le groupe Bouygues a engagé une politique ambitieuse de diversification dans les services et est maintenant présent dans plus de 80 pays avec à son actif de prestigieux chantiers comme le pont de l'île de Ré, le musée d'Orsay, la Grande Arche de la Défense.

En 1987, Bouygues devient opérateur de télévision avec TF1, la première chaîne de télévision française et, en 1996, lance Bouygues Telecom, son service de téléphonie. La société a construit un réseau en un temps record et connaît un succès commercial impressionnant (notamment avec son offre multimédia mobile i-mode). TF1, alliées à des partenaires majeurs, lance en 1996 lance le bouquet numérique par satellite TPS. La chaîne développe plusieurs chaînes thématiques dont Eurosport et LCI, première chaîne d'informations en continu. La rentabilité de l'entreprise a augmenté fortement d'années en années.

L'essence du succès de Bouygues réside en sa capacité à positionner chacune de ses nombreuses activités et chacun de ses services commerciaux de manière à mettre en évidence les valeurs de la marque, qui sont cohérentes avec la nature et la qualité du service fourni. Dans le cas d'acquisitions, l'amélioration des résultats exige souvent le positionnement des attributs du service nouvellement acquis, afin de refléter ces valeurs de marque; les stratégies qui s'y rapportent visant en particulier à tirer profit des économies d'échelle, des qualités techniques et managériales.

Conclusion

Une fois qu'on a choisi un positionnement souhaitable, il faut le traduire concrètement au travers du marketing et de la performance du produit. On détermine d'abord si l'entreprise est réellement capable d'élaborer et de commercialiser un produit qui respect des axes de différenciation peuvent être communiqués auprès des segments ciblés. Enfin, on évaluera la capacité à soutenir la performance du produit et à continuer de véhiculer sur le long terme un axe de différenciation pertinent.

Le positionnement est sans aucun doute l'un des outils de marketing les plus simples et les plus utiles. Il est l'étape suivant logiquement celle de la détermination de la stratégie de segmentation. Cette stratégie distingue différents publics sur un marché et cible ceux auxquels l'entreprise veut s'adresser en particulier. Le positionnement est l'étape complémentaire, dans le cadre de la construction d'une stratégie marketing car il traduit un choix : « on renonce à certains clients et à certaines positions sur le marché pour rendre son offre plus attractive et plus forte auprès d'autres clients, sur une autre partie du marché ».

Le positionnement voulu est la concrétisation des souhaits de l'entreprise. Il se traduit par des choix qui ont pour but de donner au produit une position spécifique dans l'esprit des consommateurs et des prospects, pour qu'il se distingue clairement des concurrents et pour qu'il

l'importance du choix d'un positionnement dans la différenciation du produit par rapport au produit correspond aux attentes les plus déterminantes de la cible visée. Le choix d'un positionnement est une étape importante dans la stratégie du produit. Le positionnement se traduit par des choix ayant pour but de donner au produit une position spécifique dans l'esprit des consommateurs pour qu'il se distingue clairement des concurrents. Pour créer cette différence de perception l'entreprise va agir sur des variables dont elle a le contrôle et susceptibles d'avoir un impact sur le comportement du consommateur.

Références :

- J.J. Justeau F GRABY, le marketing objectifs et methodes, duros, Paris, 1984, p131.
 Md Seghir DGITLI, marketing, Berti édition, Alger, 1998, p144.
 Gu Naelle BONNAFOUX, Corinne BILLON, l'essentiel du plan marketing operationnel, eyrolles, Paris, 2013, p16.
 Mirjana PRLJEVIC, la stratégie de positionnement comme clef du succès, l'harmattan, france, 2007, p21.
 Remi Pierre HEUDE, guide de la communication pour l'entreprise, 6e édition, Maxima, Paris, 2005, p70.
 Bruno JOLY, Marketing, 1ere édition, édition de Boeck, Bruxelles, 2009, p47.
 Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Mercator, tout le marketing à l'ere numerique, 11e édition, dunod, Paris, 2014, p643.
 Pascale GUCESKI, Anne-Laure FROSSARD, Le tour du marketing en 12 étapes, dunod, Paris, 2010, p256.
<https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/marketingstrategique/le-positionnement/2---les-types-de-positionnement>. consulté le 29/10/2016 à 18h30.
 Nedjma BERNOUSSI, La segmentation marketing, De l'étude de marché à la stratégie marketing, office des publications universitaires, Alger, 2010, p51.
 R. DE MARICOURT et al, Marketing Européen, stratégies et actions, Publi-union, Paris, 1997, p579.
 Sylvie Martin VEDRINE, Initiation au marketing, les concepts clés, éditions d'organisation, Paris, 2003, p147.
 Stefan MICHEL, Marianne PETITPIERRE, Marketing, Une introduction au marketing d'un point de vue pratique, agrémentée de nombreux exemples, 1ere édition, Compendio Bildungsmedien AG, Zurich, 2010, p126.
 Philip KOTLER et les autres, marketing management, 13e edition, pearson education, France, 2009, pp 352-353.
http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L3_3_1_deux_volets_positionnement.html. consulté le: 11/10/2016 à 10h.
 Claude DEMEURE, Aide-mémoire, Marketing, 6e édition, Dunod, Paris, 2008, pp 101-102.
 Georges LEWI, Jérôme LACOEUILHE, Branding management, la marque de l'idée à l'action, 2e édition, Pearson education, France, 2007, P95.
 Nathalie Van LAETHEM, toute la fonction marketing, dunod, paris, 2005, p33.
 Francis LEONARD, stratégies de marketing industriel, concepts et pratiques, première édition, presses polytechniques et universitaires romandes, suisse, 1994, pp 153-154.
 ال راييس، جاك تروت، القوانين التسويقية الثابتة، ترجمة معتمضم الجلاي، مطابع أطلس للأوفست الرياض، 1993، ص37
 Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA, Marketing Business to Business, 5e édition, Pearson education, France, 2009, p245.
 حاجي كريمة، بوشنافة أحمد، دور الاتصالات في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، العدد 13، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة المسيلة 2015، ص06
 Christian MICHON, le marketeur, fondements et nouveautés du marketing, 3e édition, pearson education, France, 2010, pp 164-165.