

## Force de Marque Système<sup>®</sup>

### ● *L'objectif*

Une recherche qualitative préalable a permis de recenser tous les attributs d'image susceptibles de contribuer à construire l'image de la marque.

La méthode Force de Marque Système<sup>®</sup> a pour objectif de préciser :

- quelle est la valeur, l'utilité, de chaque attribut,
- quelle est l'association relative de chaque attribut à la marque et aux marques concurrentes.

La connaissance de ces données permet aux responsables de la marque de choisir les attributs qu'il serait souhaitable de lui associer (ou de mieux lui associer) pour optimiser son image.

La synthèse de ces attributs stratégiques décrit le positionnement optimal de la Marque.

### ● *Méthodologie*

Force de Marque Système<sup>®</sup> est une méthode originale spécialement conçue pour répondre à l'objectif poursuivi. Cette méthode repose sur le calcul de deux valeurs apportées par chaque attribut associé à une marque : la singularité et la positivité.

#### • **Singularité**

Ce qui importe, ce n'est pas l'association d'un attribut à une marque, mais l'information apportée à la marque par la présence de cet attribut dans son imaginaire (on comprend en effet qu'un attribut associé à toutes les marques ne leur apporte aucune information).

#### • **Positivité**

Certains attributs sont plus positifs, plus utiles que d'autres. Ce sont ceux qui correspondent à des attentes fortes des consommateurs. On sait calculer la positivité apportée par chaque attribut pour chaque public identifié. Le calcul se fait au moyen d'analyses de variance.

## ● **Application**

L'application de cette méthode suppose de :

- **Dresser la liste des attributs pertinents**

La compilation des résultats de la phase qualitative permet de faire l'inventaire de toutes les valeurs, tous les traits de caractère, tous les modes de relation, toutes les caractéristiques et tous les bénéfices susceptibles de participer à la description de l'imaginaire d'une ou plusieurs des marques étudiées.

Les attributs pertinents sont sélectionnés dans cet inventaire.

- **Relever l'association relative de chaque attribut à chaque marque étudiée**

Soit un attribut donné, à quelle(s) marque(s) est-il associé et à quelle(s) marque(s) n'est-il pas associé ?

- **Calculer la «singularité» et la «positivité» apportées à chaque marque, par chaque attributs**

Ce calcul est effectué grâce à un programme exclusif Repères-Sociologiques.

- **Donner une représentation graphique de l'image de chaque marque**

L'image d'une marque est déterminée par la position de chaque attribut dans un espace à deux dimensions. L'abscisse de l'attribut correspond à sa "singularité" et son ordonnée correspond à sa "positivité".

Ces représentations sont données pour l'ensemble du public concerné et pour chaque sous-population utile; par exemple, les adeptes de chaque marque.

