

Chap 2

Construire l'offre de produits et de services

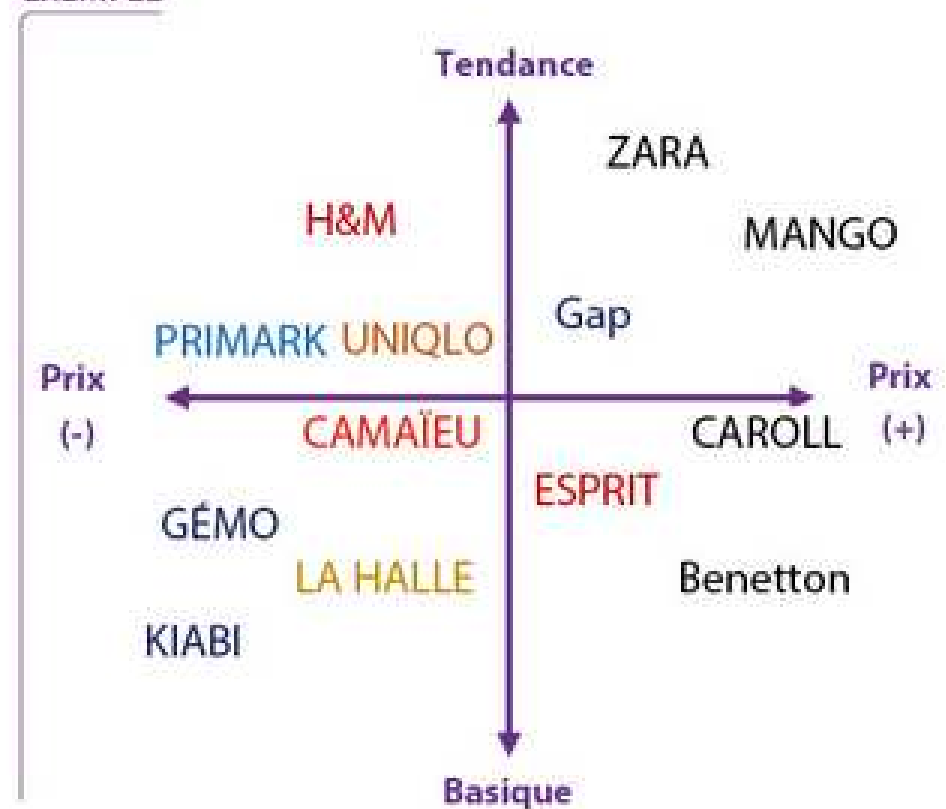
- « Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin » (Kotler, Dubois 1997)
- L'offre produits peut correspondre à des objets, des services, ce peut être aussi :
 - Une activité : une attraction dans un parc, des cours de sport dans un gymnase, une activité culturelle, un spectacle, une visite d'un musée...
 - Un endroit : un lieu de vacances, Disneyland Paris, etc...
 - Un être humain : un ingénieur, un clown pour un goûter d'enfants...
 - Une idée : un conseil, une pub,...

I. Le positionnement

1. Définition

- C'est la position qu'occupe l'entreprise, une marque ou un produit dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents
Ex : Monoprix se veut différent de ses concurrents (les supermarchés) par la variété de son assortiments, la qualité de ses produits et des services proposés
- Le positionnement doit être
 - **En adéquation** avec les attentes de la clientèle
 - **Permettre à l'entreprise de se différencier**
 - **Tenir compte des ressources de l'entreprise** : financières et managériales notamment en cas de positionnement haut de gamme.
- Le positionnement se définit avant tout en fonction de la cible de marché visée.
- Pas de positionnement sans une étude de marché des concurrents et de la demande.

EXEMPLE



Le positionnement doit être clair, différencié, crédible et surtout durable

2. Les axes du positionnement

Le positionnement est essentiellement déterminé par :

- Son assortiment
- Sa stratégie de prix
- Par le comportement d'achat

a. Le positionnement par l'assortiment

Certaines enseignes choisissent d'être :

- **Généralistes** : Un assortiment large pour toucher une large clientèle Ex Auchan, Carrefour...
- **Spécialise** : Un assortiment étroit et profond pour une cible large mais spécifique Ex Leroy Merlin

C'est l'axe généraliste ou l'axe spécialiste.

L'enseigne peut se spécialiser

- Sur une offre produit : Ex Interflora, Go Sport
- Sur un concept : Ex les enseignes Bio Naturalia

C'est l'axe produit ou bouquet

b. Le positionnement par le prix

- Une stratégie de prix bas suppose un assortiment limité Ex Franprix, Liddl ...
- Une stratégie de différenciation suppose souvent des prix plus élevés(se différencier par la qualité) Ex Monoprix

c. La différenciation par le comportement d'achat

- Achat plaisir : Ex Gifi (prix et plaisir)
- Achat contrainte Ex les courses quotidiennes

C'est l'axe Plaisir/achat corvée

II. La gamme et l'assortiment

A. La Gamme

1. Définition

C'est un ensemble de produits de même catégorie ou répondant au même type de besoin proposé par une même marque.

Ex Scotch propose 400 variété de rubans adhésifs

L'Oréal propose une gamme de produits de maquillage

2. Les caractéristiques de la gamme

2. Les caractéristiques de la gamme

On distingue :

- La dimension de la gamme
- Les niveaux de gamme

Les dimensions de la gamme	Largeur	Nombre de familles de produits répondant à des besoins différents
	Profondeur	Nombre de références qui composent chaque famille
	Ampleur	Nombre total de références proposées (largeur \times profondeur)
Les niveaux de la gamme	Entrée de gamme	Produits les moins chers avec un niveau de qualité basique
	Milieu de gamme	Produits à des prix moyens et d'une qualité correcte
	Haut de gamme	Produits à des prix plus élevés avec un niveau de qualité plus grand

3. Les types de produit d'une gamme

- **Les produits leader** : Génèrent beaucoup de CA et sont rentables
- **Les produits d'appels** : sont souvent pas chers, ils sont mis en place pour attirer les clients dans le magasin et pour les attirer vers les produits leader.
- **Les produits d'image** : valorisent l'image de la marque même s'il génèrent un CA moindre.
- **Les produit régulateurs** : Ils absorbent les frais fixes et les fluctuations des ventes.
- **Les produits à thème** : s'adressent à une clientèle réduite (niche)

B. L'assortiment

1. Définition

C'est l'ensemble des références (produits ou services) que proposent les distributeurs au consommateur final dans un point de vente ou sur un site Internet : Ex Celio propose 500 références, Auchan en propose 30 000 .

2. Les caractéristiques de l'assortiment

- **Objectifs** : Répondre à la demande, satisfaire les besoins des consommateurs, les fidéliser et assurer la rentabilité du point de vente.
- **Les contraintes**
 - L'image de l'unité commerciale : doit être en phase avec le positionnement, politique commerciale
 - Le comportement d'achat du consommateur dans la zone de chalandise
 - La concurrence locale et régionale
 - La structure du point de vente : sa surface, sa logistique
- Comme la gamme il est caractérisé par sa largeur, sa profondeur et son ampleur

3. Le choix de l'assortiment

- Choisir les familles de produit
- Choisir les références que l'on veut vendre au sein de la famille de produits.

Si l'UC fait partie d'un réseau la centrale d'achat lui établit une « collection »

En grande surface 3 grands groupes de marques

- Les marques nationales : Ex Coca Cola faible marge mais demandées par les clients
- Les marques régionales : les produits sont fabriqués par les PME, sont de qualité et dégagent plus de marges : Ex Bonne maman, Petit Navire...
- Les marques distributeurs (MDD): produits fabriqués par des industriels à la demande de la grande distribution Ex: marque repère (Leclerc), Carrefour discount.