

# RMO / LE MARKETING MIX



# POLITIQUE PRODUIT (part 3 )



# CONSTITUTION DE LA GAMME





# Gamme de produit

Ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix

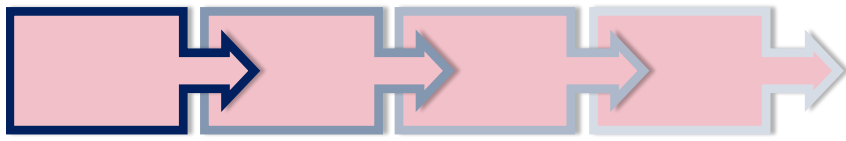
La gamme est divisée en **lignes** appelées aussi **familles**, ensemble cohérent de produits. Ces lignes sont enfin divisées en **produits** présentés en **référence** ou **assortiment** d'un catalogue.

## A, Dimension de la gamme

- Largeur de la gamme = nombre de produits réellement différents (lignes)
- Profondeur de la gamme = nombre de produits répondant à des besoins similaires
- Longueur, étendue de la gamme = ensemble des produits de toutes les lignes

*Ex :La gamme des produits l'Oréal en grande distribution*

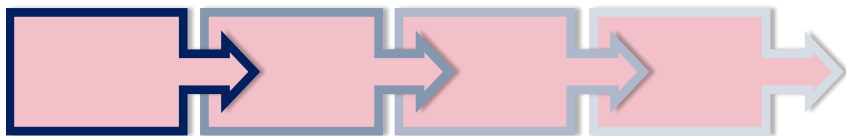
| Largeur :<br>ligne     | soins                                                |                 | Maquillage                                                  |                 | shampooings                                                                             |                 | solaires                                                    |                 |
|------------------------|------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------|-----------------|
|                        | Haut de<br>gamme                                     | Bas de<br>gamme | Haut de<br>gamme                                            | Bas de<br>gamme | Haut de<br>gamme                                                                        | Bas de<br>gamme | Haut de<br>gamme                                            | Bas de<br>gamme |
| Profondeur<br>produits | De jour<br>De nuit<br>Hydratant<br>Yeux Démaquillant |                 | Fond de teint<br>Fard<br>Eye liner<br>Rouge lèvres<br>Ricil |                 | Lavages fréquents<br>Cheveux gras<br>Cheveux secs<br>Cheveux normaux<br>Cheveux colorés |                 | Ecran total<br>Indice 15<br>Indice 8<br>Indice 2<br>Enfants |                 |



## B, Les fonctions d'une gamme : leur rôle point de vue rentabilité

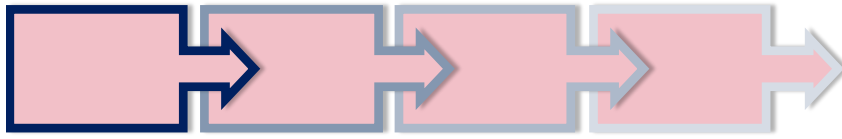
- Fonction de rentabilité. permet à l'entreprise de réaliser ses profits actuels
- Fonction de développement : donnera des profits dans 2 ou 3 ans
- Fonction d'image : Crédibilise la marque du point de vue technique, lui donne du prestige
- Fonction d'avenir : Anticipe ce que sera le marché. N'est pas la source d'un important chiffre d'affaires immédiat
- Fonction de défense: bloquer d'une façon ou d'une autre un concurrent.
- Fonction obligation: segment présent car le client le demande. On doit donc le fournir
- Fonction de bonne gestion : ne permet pas un profit important mais rentabilise ou amortit une structure. Il comble un creux saisonnier.

La pratique montre souvent que l'on trouve une 8ème catégorie, irrationnelle, correspondant à des motivations internes à la société: la fonction de sentiment.



## C.Gamme courte / gamme longue : avantages / inconvénients

|                     | Avantages                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Inconvénients                                                                                                                                                          |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Gamme courte</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Meilleure connaissance : concentration des efforts sur 1 seul segment</li> <li>◦ Allègement des stocks</li> <li>◦ Gestion plus simple</li> <li>◦ Meilleure marge d'exploitation soit en se concentrant sur un segment à haut revenu (prix élevé), soit en pratiquant l'économie d'échelle par un effet dit de série, concentré sur quelques produits (production de masse)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Risque financier plus important</li> <li>◦ Risque d'infidélité de la clientèle pour certains segments non touchés</li> </ul>  |
| <b>Gamme longue</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Couverture et satisfaction d'un nombre important de segments de marché</li> <li>◦ Dispersion des risques entre un plus grand nombre de produit/segment</li> <li>◦ Plus grande souplesse de gestion des marchés</li> </ul>                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Accroissement des coûts de production</li> <li>◦ Alourdissement des stocks</li> <li>◦ Gestion plus lourde/ segment</li> </ul> |



## D, Stratégie de gamme

### Rôle de la gamme dans la politique marketing

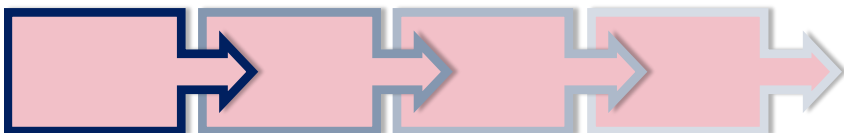
1. Rôle d'attraction : Attirer de nouveaux conso du produit/de la marque
2. Rôle de leader : Rôle tenu par les constituants de la gamme qui ont les meilleures parts de marché
3. Un rôle de transition : Transition entre une famille vieillissante et une nouvelle pas encore prête ou, transition entre une technologie en cours de banalisation et une technologie
4. Rôle tactique : gêner la concurrence.

### 1.Stratégie de gamme

1. Une marque par produit : un produit haut de gamme porte un nom et un produit bas de gamme un autre.
2. Une marque par ligne : Tous les produits d'1 même ligne portent le même nom
3. Une marque unique désigne tous les produits de la société même s'il s'agit de produits totalement différents

### 2.Stratégie d'évolution d'une gamme

1. Extension : Elargissement de la gamme par l'ajout de nouveaux modèles ou-références
2. Réduction : Abandon de certains produits parce qu'ils sont en déclin, qu'ils ne rapportent plus
3. Rajeunissement



|                                          | <b>Phase 2<br/>LANCEMENT</b>                                                                                                                               | <b>Phase 3a<br/>CROISSANCE 1</b>                                                                                                      | <b>Phase 3b<br/>CROISSANCE 2</b>                                | <b>Phase 4<br/>MATURITE</b>                                                                                              | <b>Phase 5<br/>DECLIN</b>                                  |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <b>Environnement</b>                     | Croissance lente de la demande, Courbe des profits négative, Coût de production et de lancement importants, recettes faibles, volume de production faible. | Pénétration massive du produit sur le marché, Croissance à taux croissant, Courbe des profits également, apparition de la concurrence | Croissance à taux décroissant<br>Concurrence se concentre       | Ventes ralentissent<br>Taux de croissance presque nul<br>Les Pdm sont +/- importantes<br>Courbe des profits est maximale | Ventes diminuent<br>Certains concurrents disparaissent     |
| <b>Principaux objectifs stratégiques</b> | Développer la demande globale                                                                                                                              | Développer la demande préférentielle de marque                                                                                        | Créer une fidélité à la marque                                  | Maintenir la fidélité                                                                                                    | Cesser le produit ou le relancer sous une nouvelle formule |
| <b>Produit</b>                           | Insister sur la mise au point technique et commerciale du produit                                                                                          | On produit en grande série, voire on étend la gamme<br>Améliorer le produit                                                           | Fréquents changements de modèles, Réduction gamme               | Le marché se segmente.<br>Il faut modifier le produit pour se démarquer                                                  | Réduire les gammes                                         |
| <b>Prix</b>                              | après avoir effectué des recherches sur les marchés-tests, on fixe le prix de revient                                                                      | Tendance à la baisse des prix                                                                                                         | Tendance à la baisse<br>Concurrence prix                        | Les prix baissent du fait de la forte concurrence                                                                        | les prix baissent encore afin d'écouler les stocks         |
| <b>Distribution</b>                      | limité (on met le produit en place) pas de promotion agressive                                                                                             | On étend la distribution                                                                                                              | Intensive et extensive<br>Réduction des marges<br>SAV important | distribution sélective, réduction                                                                                        | la distribution redevient sélective et spécialisée         |
| <b>Communication</b>                     | Le but de la communication est de faire connaître le produit par les grands médias                                                                         | La communication a un rôle informatif et persuasif pour créer une préférence de marque                                                | Fidélité à la marque                                            | Fidéliser + augmenter le taux d'utilisation par les actions promotionnelles                                              | Se limite aux promotions pour l'écoulement des stocks      |

# Orientation de la gamme

De façon à rester compétitif sur le marché, il est essentiel de faire évoluer la gamme de produits.

On peut considérer 3 axes de gestion de la gamme :

## Le développement :

- consolider la position de la marque sur le marché
- renforcer sa visibilité.
- commercialiser des produits complémentaires
- nouvelles variétés



## ➤ L'adaptation :

# Orientation de la gamme

- adapter la gamme existante,
- la faire évoluer de façon à maintenir un positionnement compétitif
- revoir la recette
- revoir packaging
- associer une nouvelle offre de service

## La réduction :

Se débarrasser des produits plus rentables ou qui ne profitent pas à l'entreprise en termes de clientèle, de notoriété ou d'image.

## L'extension de gamme :

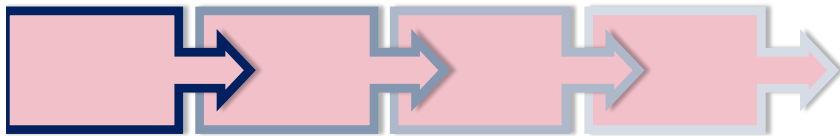
On peut aussi choisir d'étendre sa gamme actuelle, en lançant de nouvelles variétés, mais toujours dans la même catégorie de produits. On parle alors d'extension vers le bas de la gamme ou vers le haut

## La différenciation :

Voir la petite vidéo synthèse

# POSITIONNEMENT

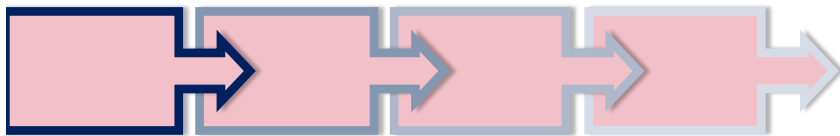




## Positionnement

Le positionnement est la conception d'un produit,/ service et de son image dans le but de lui donner une place déterminée et claire dans l'esprit du conso-cible par rapport à la concurrence et grâce à un avantage décisif.

**Cet avantage concurrentiel ne pourra exister que si la différenciation par rapport à la concurrence est créative, réaliste, et rentable**

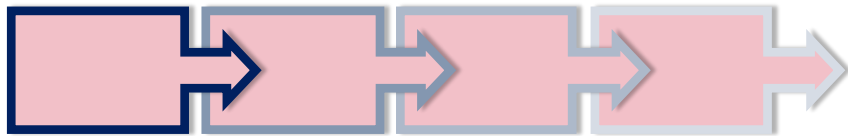


| PRODUIT                                                                                                   | SERVICES                                                                                                     | PERSONNEL                                                                             | POINT DE VENTE                                                         | IMAGE                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Fonctionnalité<br>Performance<br>Conformité<br>Durabilité<br>Fiabilité<br>Réparabilité<br>Style<br>design | Délais<br>Installation<br>Formation<br>Conseil<br>Réparation<br>Autres services (cartes fidélité, clubs,...) | Compétence<br>Courtoisie<br>Crédibilité<br>Fiabilité<br>Serviabilité<br>Communication | Couverture<br>Expertise<br>Performance<br>Accueil<br>Cadre et ambiance | Symboles<br>Médias<br>Atmosphères<br>Evénements<br>notoriété |

## A, Méthodologie du positionnement

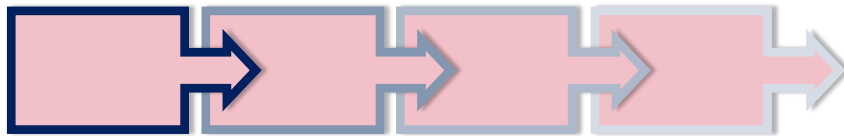
### Analyse de la concurrence

- Etablissement d'une carte conceptuelle de positionnement
- Détermination des espaces libres
- Choix d'un positionnement spécifique pour le produit  
(fonction des caractéristiques de ce produit, des objectifs, et potentiel marché)
- Mise en place du positionnement



## B, Stratégie du positionnement

| Stratégie                              | Contenu et exemples                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Stratégie d'imitation</b>           | Occupation de la même place q'un produit concurrent (produit «me too»). Stratégie applicable aux PGC (huile. nettoyant ménager...) Le risque réside ici dans la comparaison entre la force de notoriété de la marque imitée et la notre.       |
| <b>Stratégie de différenciation</b>    | Adaptation d'un positionnement original, à l'écart de la concurrence par une action sur différenciation les caractéristiques du produit (la caractéristique la plus concurrentielle servira la                                                 |
| <b>Stratégie de niche</b> (ou créneau) | Choix d'un positionnement original, à l'écart de la concurrence par une action sur différenciation représentant un faible potentiel de marché mais inexploité. Ceci permet de ne pas affronter la concurrence déjà présente. Bien pour les PME |
| <b>Stratégie d'innovation</b>          | Lancement d'un produit dur un segment de marché afin d'occuper une place vacante. On cherche une réponse à une attente non satisfaite par les concurrents                                                                                      |

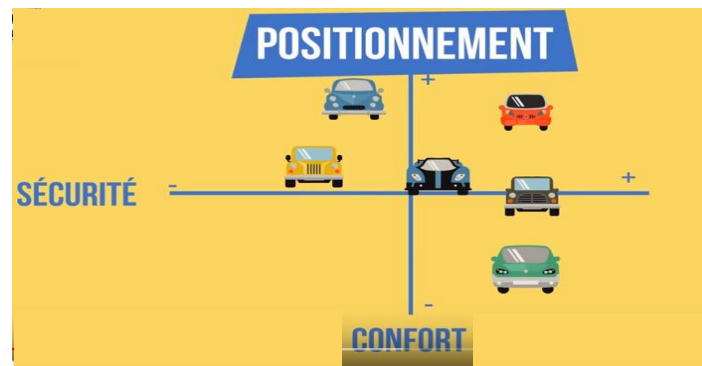


# LE POSITIONNEMENT

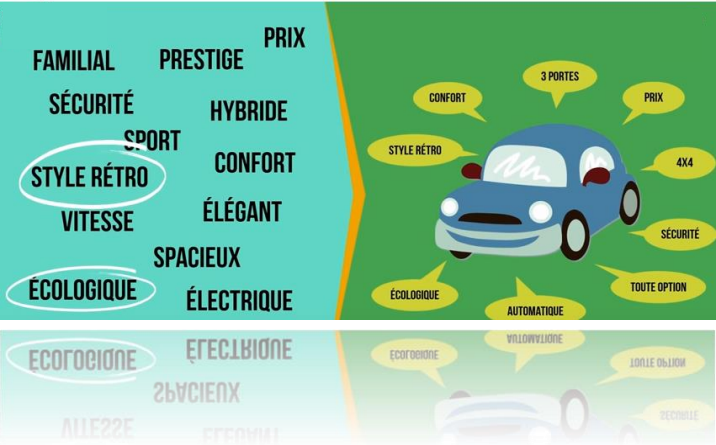
Contrôler la manière dont le produit est perçu par vos clients et ce qui fait que cela vous différencie des concurrents

Exemple du positionnement auto

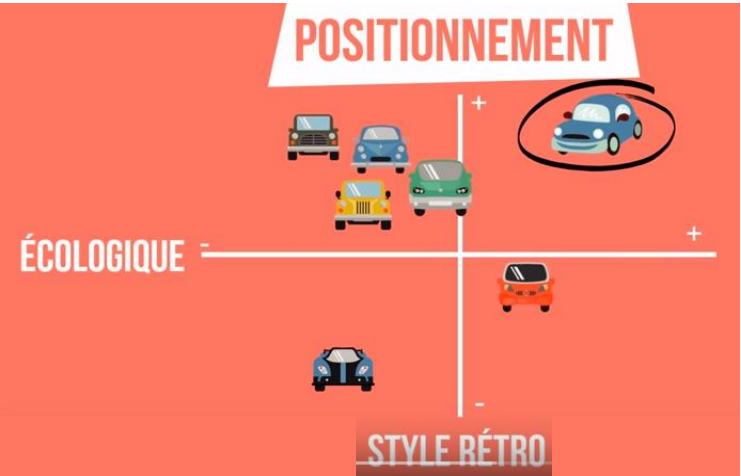
**direction assistée** : quel positionnement ? Confort ? Sécurité ?



# Exemple : les 2 aspects qui comptent le plus pour vos clients et à ses besoins



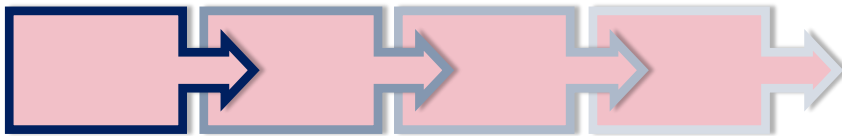
Faire un mapping sur ce qui différencie le plus le produit ou gamme



positionnement marketing

# SEGMENTATION





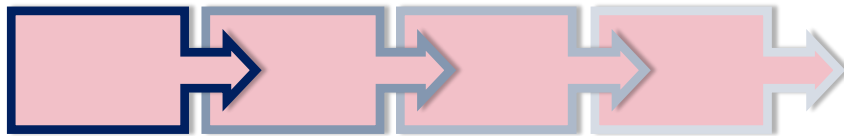
## Segmentation de l'offre :

Analyse de l'offre du marché = Segmentation produits / circuits de distribution.

Permet de décrire l'univers concurrentiel des offres (panels...). Elle est fonction des caractéristiques physiques des produits et de leur degré de substituabilité.

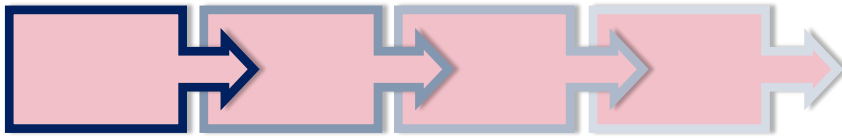
## Segmentation de la demande :

Analyse de la demande du marché = Segmentation clients.



## deux notions distinctes :

- **Segmentation produits** : analyse offre marché. (marché principal, substituts et complémentaires) + degré de substituabilité. Vision large du macro et micro environnement de l'entreprise pour anticiper les tendances de marché. Les données de panels adoptent cette analyse du marché.
- **Segmentation clients** : segmentation, ciblage et positionnement. Elle tient compte des motivations, des attentes, des comportements des clients.



# Les critères de segmentation

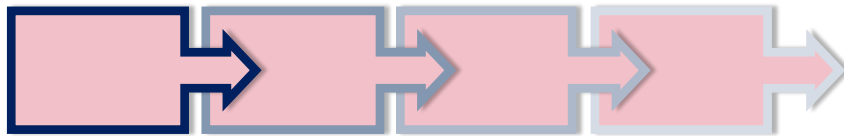
Il existe deux types de critères de segmentation :

## Les variables descriptives :

- les critères géographiques
- les variables démographiques
- la CSP
- la situation de famille

## Les variables d'attitudes et comportementales :

- les occasions d'usage
- le taux d'utilisation et les quantités consommées
- les habitudes de consommation
- les bénéfices ou avantages recherchés
- les styles de vie



# Critères pouvant rentrer en compte dans la segmentation produit



## Les critères géographiques :

L'huile d'olive est plus couramment utilisée dans le sud de la France que dans les autres régions de France. On va donc adapter la taille du conditionnement et les promotions en fonction de la zone d'achat

## Les variables démographiques :

- Le revenu permet de segmenter le marché de l'auto ou celui du tourisme.
- L'âge explique des comportements de consommation différents
- Le sexe est un critère de segmentation pour le marché des parfums ou des vêtements.

## La CSP :

Le marché de la presse spécialisée peut être segmenté selon la catégorie socio-professionnelle des lecteurs. Par exemple, le quotidien L'Equipe est essentiellement acheté par des cadres et cadres supérieurs.

## La situation de famille :

Les céréales sont consommées par des familles avec enfants; les plats cuisinés surgelés le sont plutôt par des célibataires, qui plus-est citadins.



## **s occasions d'usage :**

consos n'ont pas les mêmes attentes vis-à-vis des restaurants en fonction de l'occasion de leur visite : déjeuner d'affaires, déjeuner rapide, soirée entre amis, dîner gastronomique...

## **Le taux d'utilisation et les quantités consommées :**

EDF propose des abonnements différents en fonction du niveau de consommation : prix, compteur, plafond de consommation.

## **Les habitudes de consommation :**

Les mousses à raser ne visent pas la même clientèle selon que le rasage est électrique ou manuel. Il en est de même pour la lessive selon que le linge est lavé à la main ou en machine.

## **Les bénéfices ou avantages recherchés :**

Le marché des produits laitiers peut être découpé selon les bénéfices recherchés par les consommateurs : plaisir, santé, ...

## **Les styles de vie :**

Ce type de segmentation est également dite psychographique : on peut identifier ainsi des typologies de consommateurs selon leur « style de vie ».