

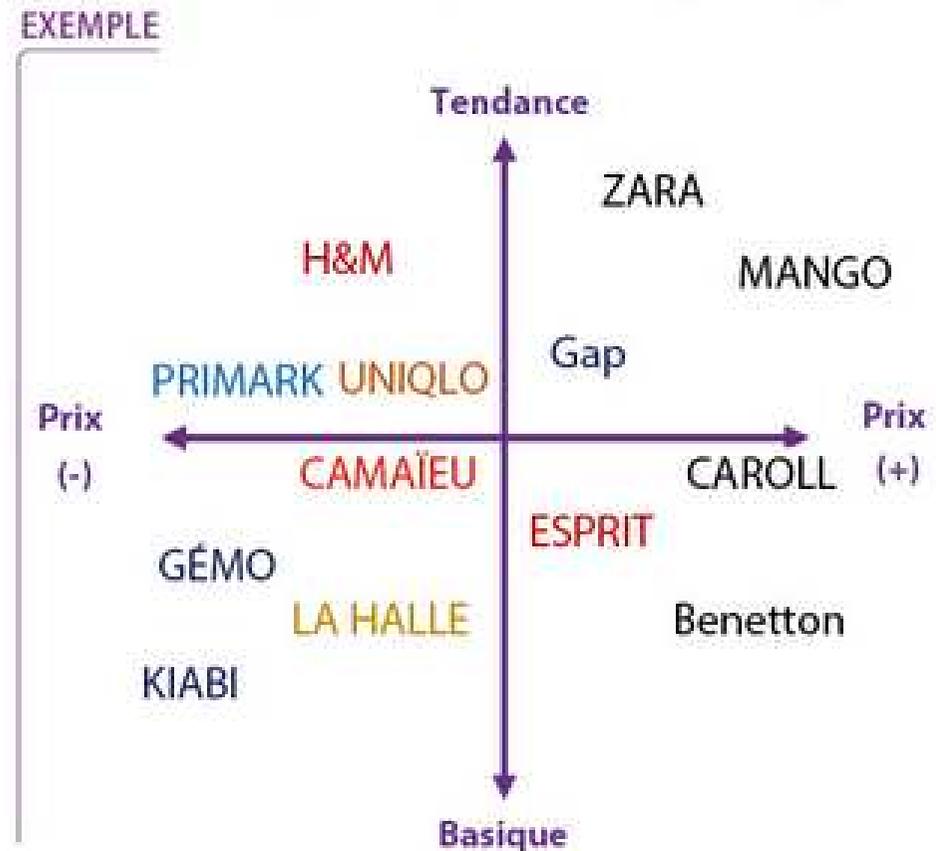
# Chap 2

## Construire l'offre de produits et de services

# 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.



**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 Franrix, 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 a 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.

## III. Les produits et les services

- 1. Définition** : ensemble des matériels et immatériels issus de l'activité humaine.
- 2. Les caractéristiques des produits**
  - **Physiques** : la forme (brique de lait), la composition (100% Arabica), La dimension (taille écran PC), la contenance (bouteille 1,5l d'eau)
  - **Commerciales** : prix, marque, conditionnement.... Ce qui est visible
  - **Fonctionnelles** : a quoi il va servir au consommateur (manger, se déplacer)
  - **Psychologiques** : Ce que le consommateur espère EX la sécurité, l'image de valeur, le confort...

# III. Les produits et les services

## 3. La classification

- **La fréquence d'achat** : achat courant (épicerie) ou moins fréquents (billet d'avion)
- **La nature économique** : Les produits marchands (vendus avec marge) ex smartphone ou non marchands : gratuits ou vendus sans marge (Ex les pass transports)
- **La durée d'utilisation** : durables (automobile) semi-durables: on le conserve moins longtemps (vêtements) Non durables : les produits alimentaires
- **La complexité d'achat** : les produits de tous les jours, les produits de comparaison : demande une démarche, produit a forte image : le consommateur s'implique dans le choix (voiture, luxe)

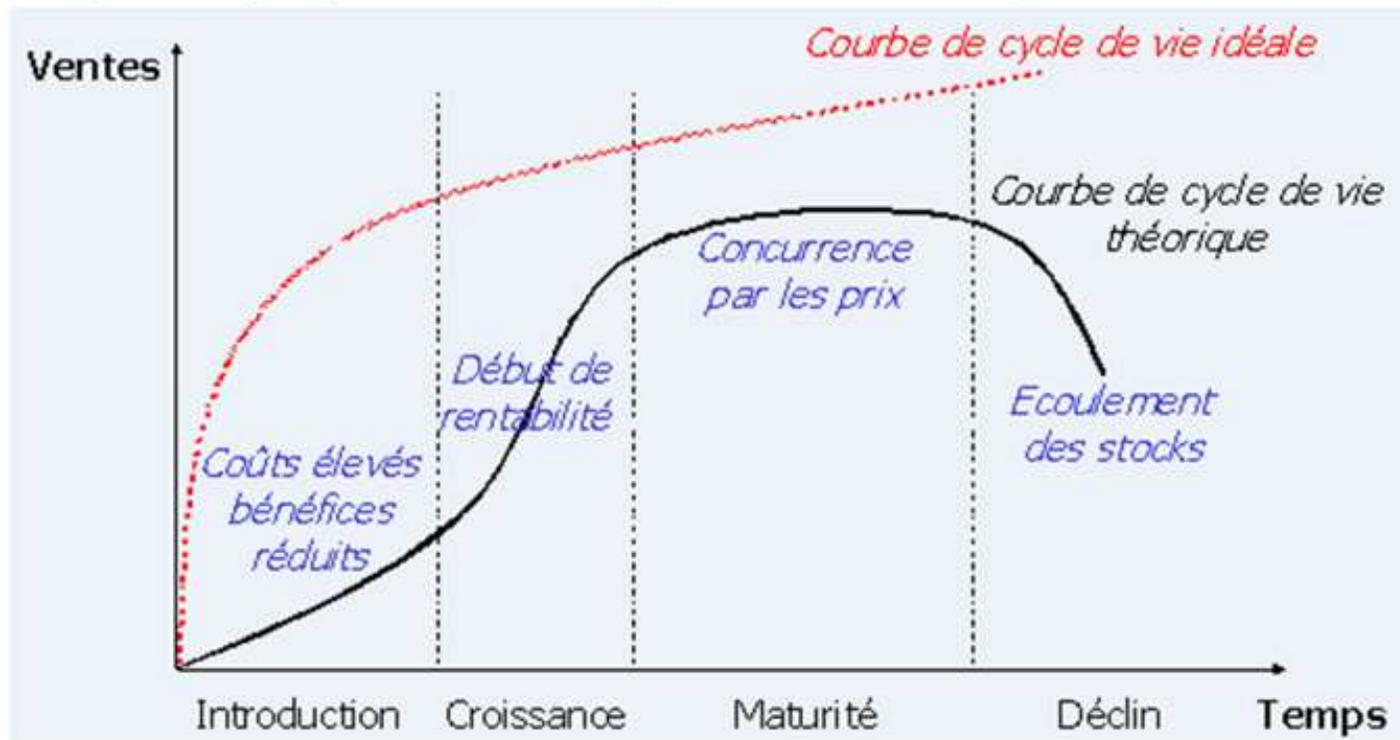
## III. Les produits et les services

### 4. Spécificités des services

- Caractéristiques :
  - le service est immatériel
  - Périssable : il est consommé immédiatement
  - co-réalisé avec le client : le client participe à la réalisation de la prestation Ex opérations bancaires en ligne, SAV box Adsl
- La notion de service global
  - Le service de base: c'est le métier de l'entreprise qui le propose Ex chambre d'hôtel
  - Les services complémentaire ou associés
    - Les services qui sont inérents aux prestations de base : Conditions de vente, garantie, livraison
  - Les services différenciants : Ils donnent de la valeur ajoutée au service de base Ex : formation produit, assistance gratuite, etc.

# III. Les produits et les services

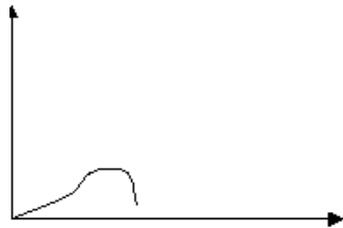
## 5. Le cycle de vie du produit



### III. Les produits et les services

<p><b>En phase d'introduction</b> : lancement du produit, les ventes décollent doucement, le temps que le produit s'installe sur le marché, soit distribué dans les points de vente et se fasse connaître.</p> <p>Les bénéfices sont donc souvent réduits, voire négatifs en raison du faible niveau de ventes et de l'importance des dépenses promotionnelles et commerciales de lancement.</p>	<p><b>phase de croissance</b> : les ventes s'accélèrent : les vertus du produit commencent à se faire connaître, le produit rencontre son marché, il est de plus en plus présent dans les magasins et visible.</p> <p>Les investissements se rentabilisent, mais les premiers concurrents arrivent.</p>
<p><b>la maturité du produit</b>, de nouveaux produits concurrents plus compétitifs peuvent apparaître, la concurrence se fait de plus en plus rude. La concurrence s'axe sur les prix, et ce sont les 2 ou 3 concurrents les plus compétitifs qui resteront sur le marché.</p>	<p><b>le produit vieillit</b>, est remplacé par des nouveaux. Ses ventes régressent, jusqu'à ce qu'il soit retiré du marché. Les prix sont généralement en baisse afin d'écouler les stocks.</p>

## Cycles de vie atypiques

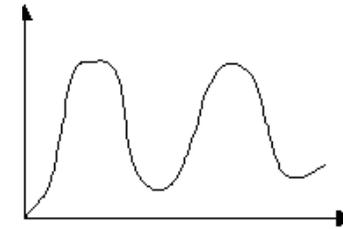


Echec



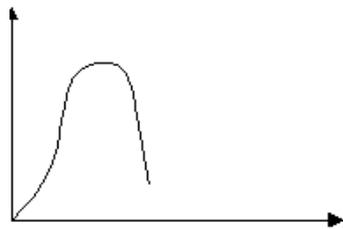
Apprentissage long

Ex de la TV couleur  
L'entreprise doit patienter  
Eduquer le consommateur



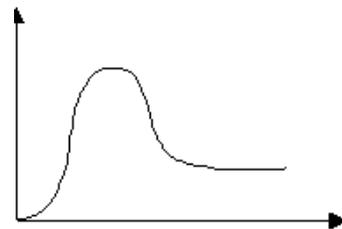
Effet de mode

Ex de la trottinette



Feu de paille

Cas des gadgets  
Jeux pour enfants  
Ex les Pokemon



Feu de paille avec  
marché résiduel

Ex jeux de société  
Trivial poursuite



Introduction manquée

Cible mal défini au départ ou  
le marché doit mûrir  
Ex : l'ordinateur peu performant au départ puis  
développement de logiciels qui l'ont valorisé

# IV. La marque

## 1. Définition

**La marque** est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. La marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une « garantie » de qualité et de service.(valeur perçue)

Pour l'entreprise	Pour le consommateur
<ul style="list-style-type: none"><li>● Communiquer une image au public, moyen de positionnement.</li><li>● Différencier le produit de ses concurrents, segmenter le marché.</li><li>● Véhiculer une image de l'entreprise (sérieux, qualité, performance, leader...).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Identifier le produit et faciliter le repérage notamment en libre-service.</li><li>● Sécuriser le consommateur et apporter une garantie de qualité.</li><li>● S'identifier à un style de vie, à une image.</li></ul>

**La marque s'inscrit dans le long terme, son choix est donc stratégique**

La marque se protège, elle est la propriété de l'entreprise (contrefaçons)

Ca peut être

- Une combinaison de lettres ou de chiffre : 501, BNP, PMU, 51
- Un symbole : la virgule (Nike)
- Un patronyme : Louis Vuitton, Ford, Renault
- Un lieu : Evian
- Un ensemble de mots : La vie claire

## IV. La marque

### 2. Les qualité commerciales de la marque :

- **Euphorique** : facile a prononcer, agréable à l'oreille EX Orange
- **Mémorisable** : Facile à retenir, nom bref Ex BIC
- **Significative** : Appropriée au produit Ex Soupline, Cajoline (assouplissants linge)
- **Evocatrice** : évoque la valeur du produit Ex Taillefine
- **Déclinable** : Peut donner naissance a une famille de noms Ex Dan'Up, Danette
- **Internationale** : utilisable à l'étranger Ex Vinci.

# IV. La marque

## 3. Les stratégies de marque

- La marque unique : 1 marque pour tous les produits = Cohérence  
Ex Peugeot, Moulinex...
- Marque caution : Marque déclinée par ligne de produits EX Danette, Dan'Up (Danone)
- La marque gamme : Elle couvre 1 ligne de produits Ex L'Oréal avec Vichy, Kérastase, Garnier
- La marque ombrelle : 1 marque commune mais chaque ligne a son propre identifiant : Ex **LU** avec Paille d'Or, Barquettes, Petit Beurre...
- Marque produit : elle signe 1 produit Ex Super Croix, Xtra (**groupe Henkel**)
- Marque distributeur : Marque créée et détenue par un distributeur Ex Marque repère, Tex...

La marque permet d'identifier immédiatement le produit ou l'entreprise

Elle est le reflet de la valeur perçue.

Certaines marques sont très liées à un produit, une image : leur tentative de diversification s'est soldée par un échec.

**Ex BIC** : flop marketing retentissant .

Bic connu pour les stylos et les rasoirs jetables.

En 1988 ils lancent un parfum vendu dans les bureaux de tabac. Le parfum est de qualité, pourtant ce fut un échec.

- BIC n'était pas identifié comme parfumeur

- Le parfum reste dans l'esprit du consommateur un produit plutôt de luxe, BIC = rasoirs et stylo pas chers

- L'achat de parfum ne se fait pas entre l'achat de son journal et de son loto.

- Les échecs

[https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=CseA74JuGTo&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=CseA74JuGTo&feature=emb_logo)

- Importance des logos

[https://www.francetvinfo.fr/economie/entreprises/video-l-importance-des-logos-de-marques\\_800657.html](https://www.francetvinfo.fr/economie/entreprises/video-l-importance-des-logos-de-marques_800657.html)

- Origine des marques :

[https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=EcX05h\\_00XY](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=EcX05h_00XY)

# IV. La marque

## 4. Les aspects juridiques

- L'entreprise doit protéger sa marque.

Elle fait un dépôt à l'**I.N.P.I** (Institut National de la Propriété Industrielle) pour avoir un droit exclusif d'utilisation.

Nul ne peut utiliser un nom de marque ou un logo déposé.

- Le dépôt est valable 10 ans, il est renouvelable. Après 10 ans il tombe dans le domaine public.
- Le dépôt précise l'étendue de la protection : étendue territoriale, l'étendue d'usage.

### Ex lutte contre la contrefaçon

La marque doit être :

- **Distinctive** : Elle ne peut utiliser un terme générique comme « four à micro-ondes » « lait » ex du parfum « Champagne » de St Laurent qui a dû changer le nom
- **Non déceptive** : elle ne doit pas tromper le public Ex Orangina doit contenir de l'orange
- **Disponible** : Elle ne doit pas ressembler à une marque du même secteur d'activité Ex un parfumeur ne peut pas utiliser le nom « Chanelle »
- Non contraire à l'ordre public Ex : la marque « Cannabia » a été refusée

# V. L'emballage

## A. Le design ou stylistique

4 critères pour un bon désingn

- L'attractivité : rendre le produit attirant
- L'ergonomie, la fonctionnalité : rendre le produit utile, adapté a son usage
- L'efficience en terme de fabrication : optimisation des coûts Ex IKEA
- Renforcer l'identité et valoriser l'image de la marque

## B. L'emballage ou packaging

2 notions

- Le conditionnement : l'enveloppe du produit ex la canette ou la bouteille
- L'emballage lui-même les enveloppes successives du produit Ex les films plastiques, carton...

### 1. Les fonctions

#### a. Les fonctions techniques

- La conservation : maintenir les caractéristiques du produit
- L'usage : faciliter la consommation du produit
- Le transport, la manutention : faciliter le stockage, la manutention.
- Le contenu protéger le produit des dégradations

#### b. Les fonctions commerciales

- Aider à identifier le produit dans les linéaires : couleurs, formes, graphisme..
- Véhiculer l'image de l'entreprise
- Offrir au consommateur des services complémentaires : poignées sur les pack; verre réutilisable, pack refermables...
- Informations : communiquer les informations obligatoires, et les informations commerciales : compositions, calories, labels, recyclage, DLC...

### c. Les composantes matérielles de l'emballage

**Verre** (bocaux, bouteilles) : transparence, tradition, recyclage...

Mais lourd fragile, cher

**Métal** : (boîtes de conserve) solidité, étanchéité, légèreté..

Mais peu écologique

**Papier carton** : légèreté, recyclage économie

Mais fragile, sensible à l'humidité

**Plastique** : bouteilles Légèreté, transparence, rigidité.....

Mais peu écologique, décrié sanitaire

**Bois** : solidité, authenticité

Mais cher et impact environnemental

**Composite plastique/alu/carton** : les briques étanchéité, solidité, résistance a la lumière

Mais coût, peu écologique

## 2. L'évolution de l'emballage

La différenciation se fait au travers

- La sophistication l'emballage permet de générer des ventes additionnelles Ex le snacking avec des emballages qui permettent la consommation hors domicile (gourdes pour compotes, salades composées...)

La prise en compte de l'environnement : utilisation de matériaux recyclables

## C. L'étiquette



Elle recense l'ensemble des informations obligatoires ou non

- Elle doit être visible et indélébile
- Elle doit être compréhensible
- Rédigée en français
- Sans abréviation

Dénomination du produit

Informations nutritionnelles



DLC ou DLUO

Ingrédients

Quantité nette

Code barre

## VI. La qualité

### 1. Les normes

Une norme est établie par des organismes normalisateurs Ex **Iso** (International standard Organization), **CEN** (Comité européen de Normalisation) **Afnor** (Agence Française de normalisation).  
La normalisation est un document de référence portant sur les produits, services, ou la façon d'organiser le travail.

### 2. La certification d'entreprise

Permet a l'entreprise de faire reconnaître la qualité de son organisation par un organisme habilité Ex Iso 9000 , certification Véritas, **Qualibat**....

### 2.

#### 3. Les signes de qualité

- Les labels : créés par des organismes publics garantissent un niveau de qualité : label Rouge, label AB
- L'AOC (Appellation d'origine contrôlée), IGP (indication géographique protégée) : garantissent la provenance d'un produit
- La marque collective officielle et protégée : Garantit la conformité du produit à un règlement d'usage Ex Qualitel pour les logement neufs, garantissant une qualité supérieure.
- Le logo privé : Créé par un fabricant ou un distributeur il n'engage que lui. Ex produit de l'année, saveur de l'année....

## Les différents types de positionnement

Prix / Différenciation

Généraliste / Spécialiste

Produit / Bouquet

Achat plaisir / Achat corvée

## Les caractéristiques d'une gamme

Dimensions :  
largeur,  
profondeur,  
ampleur

Niveaux :  
haut, milieu  
et bas  
de gamme

Types  
de produits :  
leader,  
d'appel,  
régulateur,  
à thème

Types de marques  
proposées :  
nationales, régionales  
et de distributeurs

## Les caractéristiques d'un assortiment

Dimensions :  
largeur, profondeur,  
ampleur

## Les caractéristiques des produits

Caractéristiques  
physiques  
et commerciales

Classification  
en fonction  
de critères  
(fréquence  
d'achat...)

Cycle de vie

De base

Complémentaires

## Les types de services

## La création d'une marque

Choix de la stratégie de marque :  
unique, caution, ombrelle, gamme,  
produit, de distributeur

Définition des qualités  
commerciales  
et juridiques

Dépôt de la marque  
pour la protéger

## La création d'un emballage

Définition  
des fonctions  
techniques et  
commerciales

Choix  
du matériau  
et de la  
stylique

Création  
de  
l'étiquette

Les  
normes

Les  
certifications

Les signes  
de qualité  
(labels...)

## La démarche qualité