

Thème 1

La définition de l'offre

QG 1 : La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?

Chapitre 1 : Vers une personnalisation de l'offre

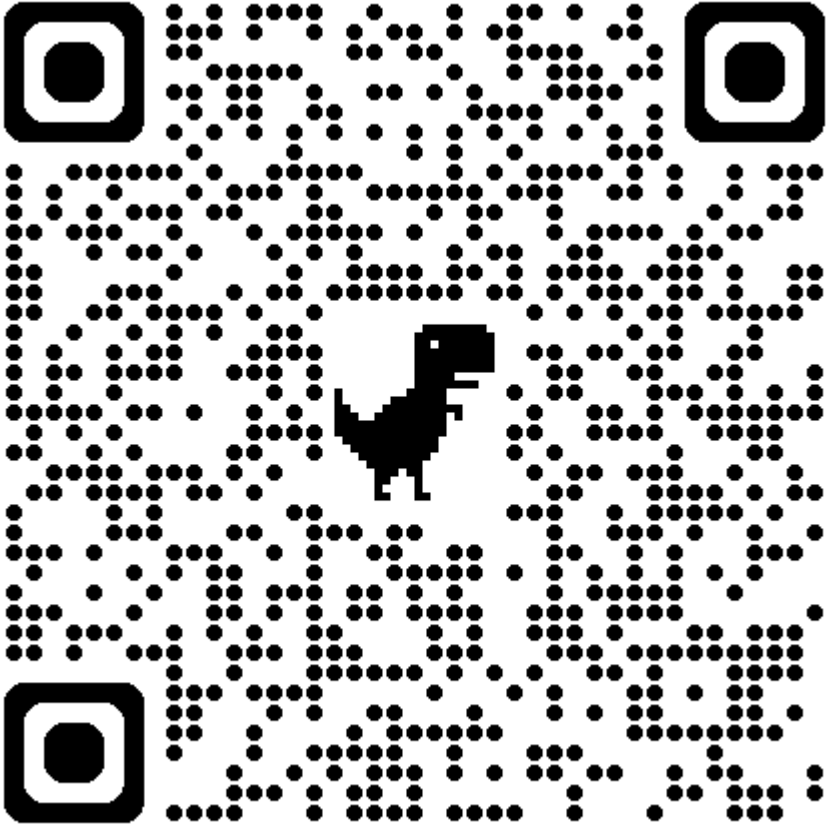
↳ Notions à connaître

- Segmentation, Ciblage, Positionnement
- Couple produit/marché
- Marketing de masse, marketing différencié, marketing concentré, marketing individualisé (one-to-one)

↳ Capacités à maîtriser

- Analyser les choix possibles de l'offre à partir du (des) couple(s) produit/marché.

Test rapide – compréhension CHAp 1



Thème 1

La définition de l'offre

QG 1 : La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?

Chapitre 2 : Les composantes de l'Offre

↳ Notions à connaître

- Composantes de l'offre, conditionnement, stylique (design)
- Marque, qualité, image

↳ Capacités à maîtriser

- Caractériser les composantes d'une offre de biens ou de service.

A la découverte... P.29

VIDEO : Fini le Plastique, les emballages « verts » du futur



A la découverte... Un sirop dans la poche

1. Décrivez le produit Teisseire Max

D'abord le nom de la marque Teisseire qui est une marque connue.

Un logotype lui est attaché écrit en blanc sur fond vert dans un rond (peut exprimer la douceur).

Le nom du produit est Teisseire Max. Ce nom est évocateur du produit car il semble vouloir dire « un max de concentré pour un max de plaisir ». Ce sont des signes d'identité visuelle permettant au consommateur de reconnaître les produits de la marque dans les rayons.

Ensuite, le conditionnement. Il s'agit d'un flacon de petite taille (66 ml), dont le bouchon est vert. Il est proposé en 4 parfums (grenadine, pêche, menthe verte et citron/citron vert) accompagnés de quatre couleurs évocatrices en bas du flacon.

Ce conditionnement (petit flacon) remplit plusieurs fonctions :

- sa praticité (facilité de préhension grâce à sa forme et à sa petite taille)
- le choix des couleurs facilite l'acte d'achat,
- les différents parfums illustrés par l'image du fruit et la couleur visent le plus grand nombre.
- répond à la tendance du nomadisme (le fait de pouvoir l'apporter partout)
- Soucis d'économie, ce qui peut rassurer les parents (une pression permet d'éviter de gaspiller ce sirop ultraconcentré)

A la découverte... Un sirop dans la poche

2. Précisez sur quoi repose son attractivité

Son **attractivité repose sur le flacon** qui a une **forme originale** et qui se remarque dans les rayons du linéaire. C'est pour cette raison que les couleurs (ici le vert et le bleu) sont incontournables pour attirer l'œil du consommateur.

Le produit est un vendeur muet et le consommateur a quelques secondes pour faire son choix. C'est pour cette raison que **les choix en matière de conditionnement et de design sont très importants** pour une entreprise.



A la découverte... P.29

VIDEO : Fini le Plastique, les emballages « verts » du futur



3. Repérez les grandes tendances en matière d'emballage évoquées dans la vidéo

A la découverte... Un sirop dans la poche

3. Repérez les grandes tendances en matière d'emballage évoquées dans la vidéo

Les tendances évoquées dans la vidéo concernent le remplacement du plastique :

- **par des sachets en papier amélioré**
- **par du plastique qui se composte.** (biodégradable)
- **par des bouteilles en carton.** (en fibres de bois biosourcées et biodégradables).
- **par la commercialisation de contenants plus durables** (métal ou en verre) **et la généralisation de la consigne.**



A la découverte... Un sirop dans la poche



4. Évoquez les limites de ces initiatives.

Les limites sont de plusieurs ordres :

Un frein majeur pour le plastique qui se composte. **Il n'existe pas encore d'usines de compostage en France.**

Il faut donc que les pouvoirs publics investissent massivement pour accompagner ces initiatives.

Des limites en termes de coûts. Il faut investir en RD pour inventer de nouveaux papiers, une bouteille en carton.

Par exemple Nestlé n'a pas encore généralisé ses conditionnements en papier du fait d'un coût trop élevé (deux fois le prix de la boîte jaune traditionnelle).

Le prix de vente peut décourager les consommateurs.

Car même si les attentes convergent vers ce type de matériaux plus écologiques, plus responsables le pouvoir d'achat peut bloquer.

Enfin ces **nouveaux emballages bousculent les habitudes.**

Cela peut prendre du temps de gagner la confiance des consommateurs.



2 M

Le nombre de Mix & Go vendus depuis octobre 2014

Sources: Iri et Kantar Worldpanel, selon Teisseire



BLEU

Le packaging de Mix & Go était noir, une couleur peu visible en magasin et peu associée à la naturalité. Le noir s'est évaporé au profit du bleu, synonyme de la marque Teisseire.

87 %

La part de marché de Mix & Go sur le segment des ultraconcentrés (environ 2,2 millions d'euros par an)

Sources: Iri et Kantar Worldpanel, selon Teisseire

INTENSITÉ

Les recettes ont été reformulées pour masquer le goût des édulcorants. Aujourd'hui, Teisseire Max utilise un mélange de sucralose et d'acésulfame K. Autre changement: la couleur du liquide est plus forte, car «c'est un indicateur d'intensité de la boisson», confie Aurélia Chamoulaud, chef de groupe sirops chez Teisseire.



UNE IMPLANTATION PRÈS DES SIROPS

Dans les magasins, le petit segment des ultraconcentrés est le plus souvent placé à côté des marques Antésite et Pulco. Ce positionnement ne convient pas à Teisseire, qui préfère le rayon des sirops pour bénéficier d'un bloc-marque, allant du bidon classique à celui doté d'un poussoir, ou à Teisseire Max.

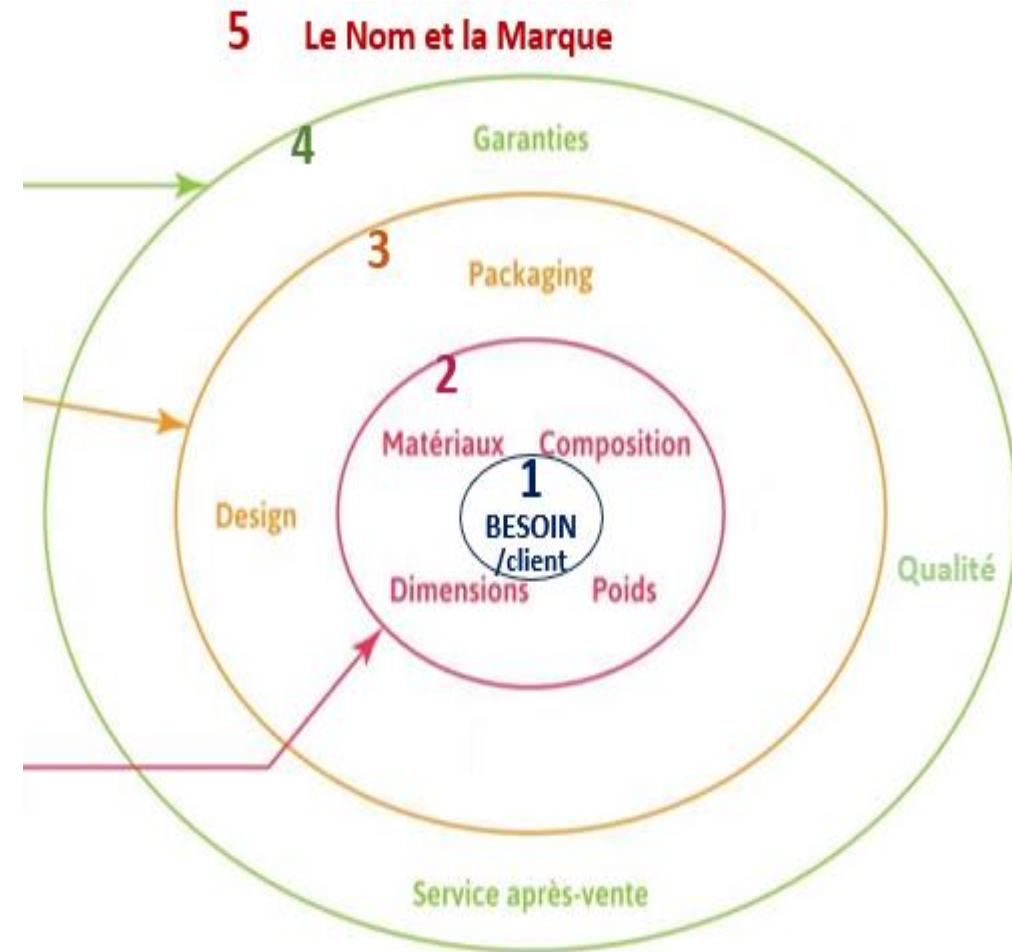
PARFUMS CLASSIQUES

Si Mix & Go avait joué la carte de l'originalité avec des parfums ice tea, pêche et mangue, poire et cassis, Teisseire Max revient à des classiques: grenadine, menthe verte, pêche et citron citron vert. Ces quatre parfums totalisent 60% des ventes de sirops.

Introduction

Selon des spécialistes du marketing (les auteurs du *Mercator*), une offre peut se lire sur différents niveaux :

- le premier niveau (1) est lié au concept marketing du produit,
- le deuxième niveau (2) qui consiste en la formule-produit
- le troisième niveau (3) du produit est constitué des politiques de design et de packaging ;
- le quatrième (4) est lié aux services associés et à la qualité.
- le dernier niveau (5) s'intéresse au nom et à la marque.

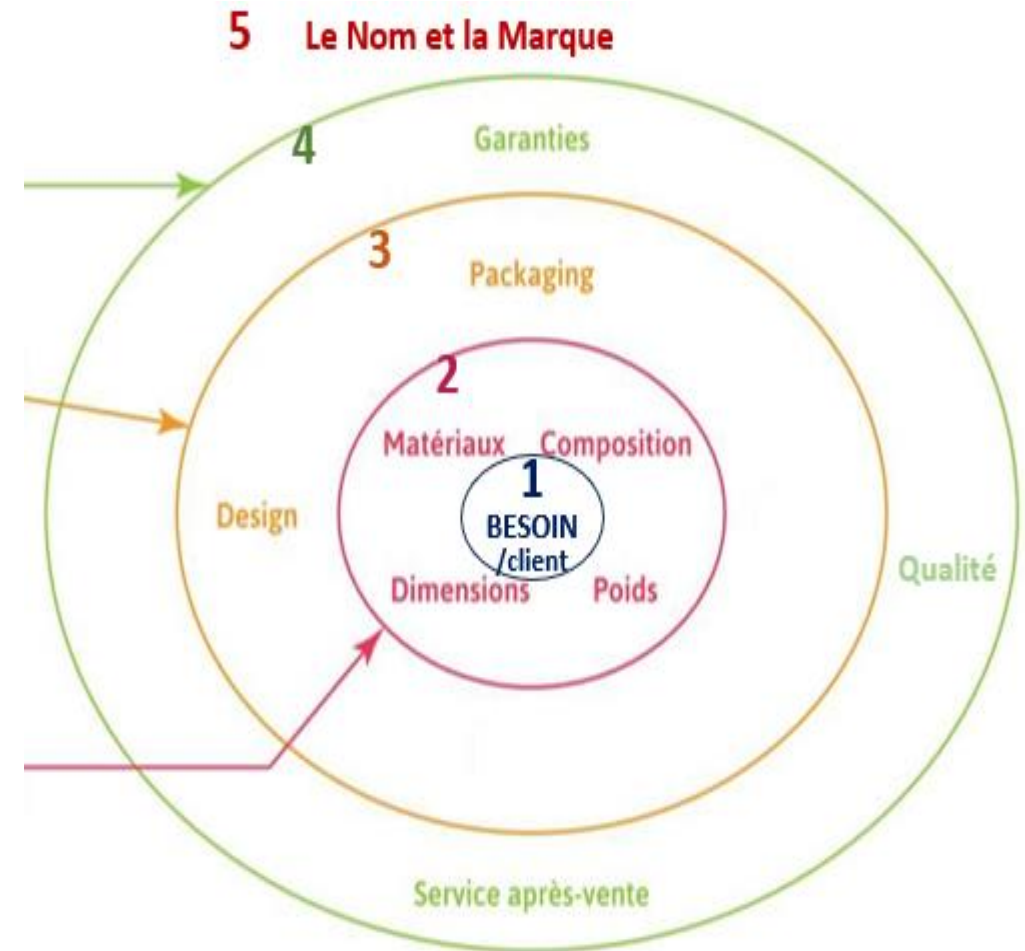


A - Les composantes matérielles de l'offre

Le premier niveau (1) est lié au concept marketing du produit, c'est-à-dire son idée centrale donc son bénéfice client (le besoin que le produit ou services satisfait).

Le deuxième niveau (2) qui consiste en la formule-produit (description technique de ses composantes) et ses performances.

Le troisième niveau (3) du produit est constitué des politiques de design et de packaging ;



Introduction

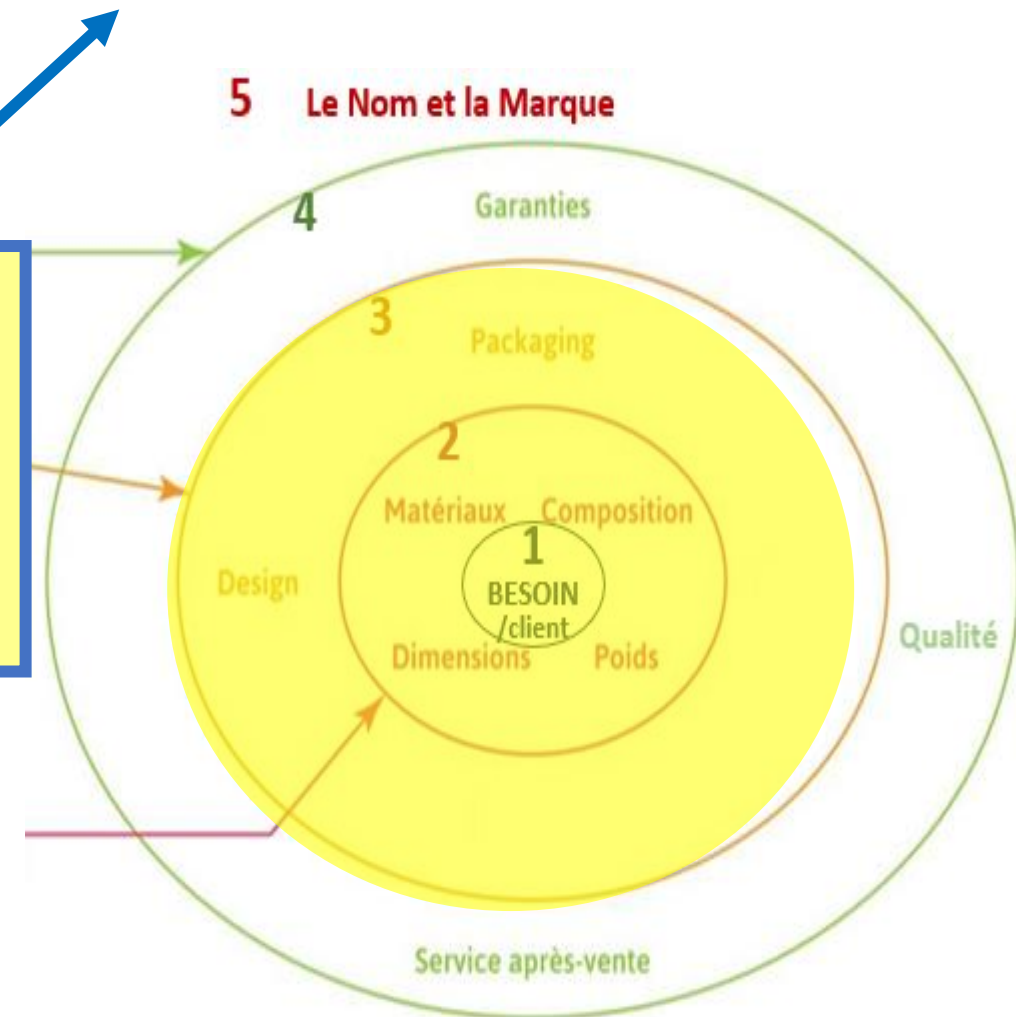
Selon des spécialistes du marketing (les auteurs du *Mercator*), une offre peut se lire sur différents niveaux :

- le premier niveau (1) est lié au concept marketing du produit,
- le deuxième niveau (2) qui consiste en la formule-produit
- le troisième niveau (3) du produit est constitué des politiques de design et de packaging ;

- le quatrième (4) est lié aux services associés et à la qualité.

- le dernier niveau (5) s'intéresse au nom et à la marque.

Composantes matérielles



A - Les composantes matérielles de l'offre

1. Le packaging, un vendeur silencieux (p30)



A - Les composantes matérielles de l'offre

1. Le packaging, un vendeur silencieux (p30)

1. Grâce au document 1, expliquez comment la marque communique.



La marque a dès le départ opté pour des **packagings atypiques** : grands pots d'1 kilo qui ont pour avantage de coûter moins cher que les packs de yaourts traditionnels, pots de mousse au chocolat pouvant se transformer en seau de plage pour l'été.

Ensuite, les **packagings** adoptés par l'entreprise sont de **couleurs vives**, ce qui permet à la marque de se **démarquer dans les linéaires**.

Des dessins enfantins couplés à des informations simplissimes sur les recettes créent une complicité et un lien avec le consommateur. **La tonalité** est donc à la fois **familière et ludique** sur les packagings qui racontent une histoire (**média**)

1. Le packaging, un vendeur silencieux (p30)

2.

L
I
S
é

Il
co
inf
co

Le
Il e
de
dé
l'entreprise a



100%
INGREDIENTS
NATURELS



1. Le packaging, un vendeur silencieux (p30)

3. Distinguez emballage et conditionnement en proposant des exemples.

Le conditionnement est la 1^{re} enveloppe du produit, c'est le contenant

L'emballage est constitué des enveloppes successives qui s'ajoutent autour du conditionnement

Par exemple



Dans les pays anglo-saxons, le **terme packaging** recouvre uniformément les deux notions. C'est pour cette raison qu'en France, cette notion est très utilisée.

Pour l'IFEC (l'Institut Français de l'Emballage et du Conditionnement), le **packaging** est une composante esthétique industrielle de l'emballage et du conditionnement, le **vendeur muet** (car il permet au produit de se vendre de lui-même)

A - Les composantes matérielles de l'offre

2. La tendance à la personnalisation des emballages (P.31)

4. Présentez en quoi consiste la personnalisation de l'emballage.

La **personnalisation de l'emballage** consiste notamment en la personnalisation des **étiquettes** (// données clients / dat

Cela permet d'établir un lien direct avec le client

Ex : étiquettes personnalisées ou pots customisés Nutella, bouteilles Coca-Cola avec les prénoms des clients).



La **personnalisation** peut aussi porter **sur un mailing**, comme c'est le cas d'un étui du cru préféré du client avec la mention «membre du club Nespresso depuis x années» (Nespresso) qui contribue à améliorer l'image de l'entreprise.



Enfin, on peut noter que cette tendance à la personnalisation de l'emballage a pu voir le jour grâce aux technologies d'impression permettant la personnalisation des étiquettes et grâce à l'exploitation fine de la data.

A - Les composantes matérielles de l'offre

2. La tendance à la personnalisation des emballages (P.31)

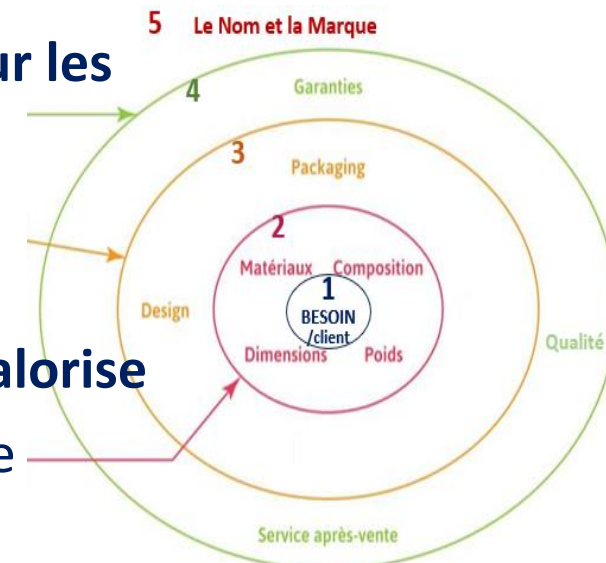
5. Évoquez l'intérêt de cette personnalisation pour l'entreprise et pour le consommateur

La personnalisation de l'emballage pour l'entreprise :

- permet d'établir **un lien direct avec le client** et/ou d'entretenir une relation privilégiée (**fidéliser les clients**) entre l'entreprise et le client.
- **valorise l'image de marque de l'entreprise**, associe la marque à chaque moment de consommation du client et bien entendu cela a **un impact sur les ventes de l'entreprise** qui personnalise son emballage.

La personnalisation de l'emballage pour le consommateur :

- entretient le **sentiment d'appartenance du client à la marque**, cela le **valorise** et lui permet de **se sentir un client privilégié**. Les messages de la marque bénéficient d'une meilleure attention et d'une meilleure mémorisation.



A - Les composantes matérielles de l'offre

3. La stylique (design) : un produit doit être « beau » (P32)

6. Présentez les choix effectués par Naturalia en matière de stylique.

Les choix opérés par l'entreprise concernent deux domaines liés à la stylique :

La stylique graphique

puisque l'entreprise fait évoluer les couleurs associées au conditionnement.

Naturalia (couleur terre de Chine, choix de la police, graphisme fort et épuré) et le logotype qui disparaît.



La stylique d'environnement

puisque l'entreprise modifie les façades de ses points de vente pour plus être en lien avec la nouvelle identité visuelle de l'entreprise (fond rouge)

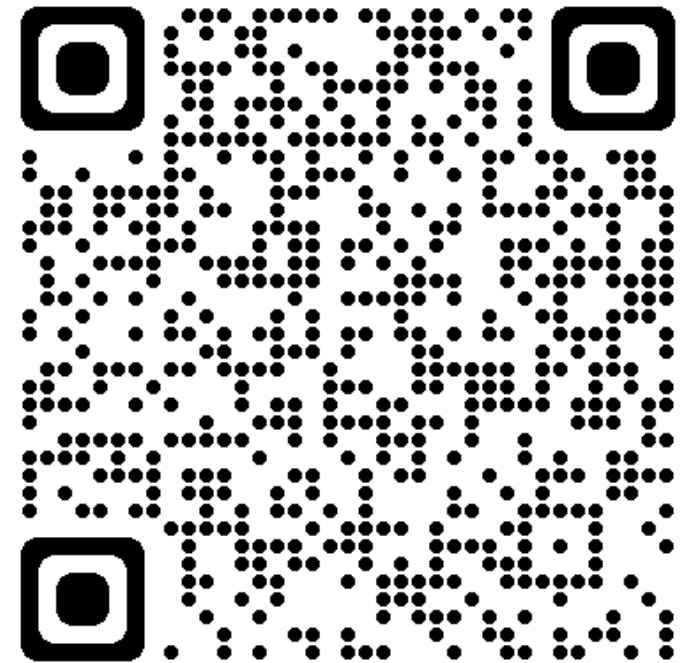
Un code identitaire que l'on retrouve sur les produits et les façades



A - Les composantes matérielles de l'offre

3. La stylique (design) : un produit doit être « beau » (P32)

7. Montrez, à partir du document 8, que le design remplit des fonctions essentielles tant pour l'entreprise que pour le client



A - Les composantes matérielles de l'offre

3. La stylique (design) : un produit doit être « beau » (P32)



7. Montrez, à partir du document 8, que le design remplit des fonctions essentielles tant pour l'entreprise que pour le client

Dans cette vidéo, un constructeur de tables de ping-pong, Cornilleau, a fait appel à des designers afin de travailler sur les planches en bois, sur la forme, les pieds des tables, leur ergonomie, le toucher, ainsi que sur l'aspect visuel des raquettes, les dessins, les bords des tables.

Il s'agit de la **stylique produit**

Pour l'entreprise, ces modifications de la **stylique produit** ont permis :

- de se **démarquer de la concurrence**,
- **d'accroître la valeur ajoutée** du produit,
- (donc) **d'augmenter les ventes** notamment à l'export (présence dans 90 pays).

Pour le client, les modifications de la **stylique produit**, cela :

- **améliore l'esthétique**, le rendu, le visuel, la « beauté du produit », **améliore l'ergonomie** (Un produit adapté à l'utilisateur et au contexte d'usage / pratique)
- (donc) **améliore la satisfaction de la clientèle**

B - Les composantes immatérielles de l'offre

1 Découverte des composantes immatérielles (P33)

Présentez la marque :



Remplacez les questions de la p34 par :

- Recherchez sur Internet une définition simple de la notion de marque (que vous devez vous approprier)
- Définissez les types de marque suivants : la marque de fabrique, la marque de commerce et la marque de service.
- Retrouvez 3 ou 4 formes de marques et agrémentez les d'exemples.
- Sélectionnez un exemple de marque et expliquez ses qualités commerciales (cf Tableau P34)
- A faire en binôme pour passer à l'oral à 2. Durée de l'oral 5mn.

B - Les composantes immatérielles de l'offre

2 - La marque et son logo



Les qualités commerciales des marques

Être déclinable	La racine de la marque peut être reprise pour d'autres offres. <u>Exemples</u> : Danette, Dan'up, Danaé de Danone
Être évocatrice	La marque doit refléter les qualités du produit auquel elle est associée. <u>Exemple</u> : Moltonelle
Être euphonique	La marque sonne harmonieusement aux oreilles, est agréable à entendre. <u>Exemple</u> : la marque Orangina (succession de voyelles, le son « a »).
Être mémorisable et courte	Le consommateur doit facilement s'en souvenir. <u>Exemple</u> : Lu, facile à mémoriser et courte (1 syllabe).
Être facile à prononcer	Exemples : Lu, Monsieur Propre. Mais, l'inverse peut être une stratégie (Haagen Dazs)
Être disponible	La marque doit avoir été enregistrée auprès de l'INPI.
Être exportable	La marque peut être utilisée à l'étranger.



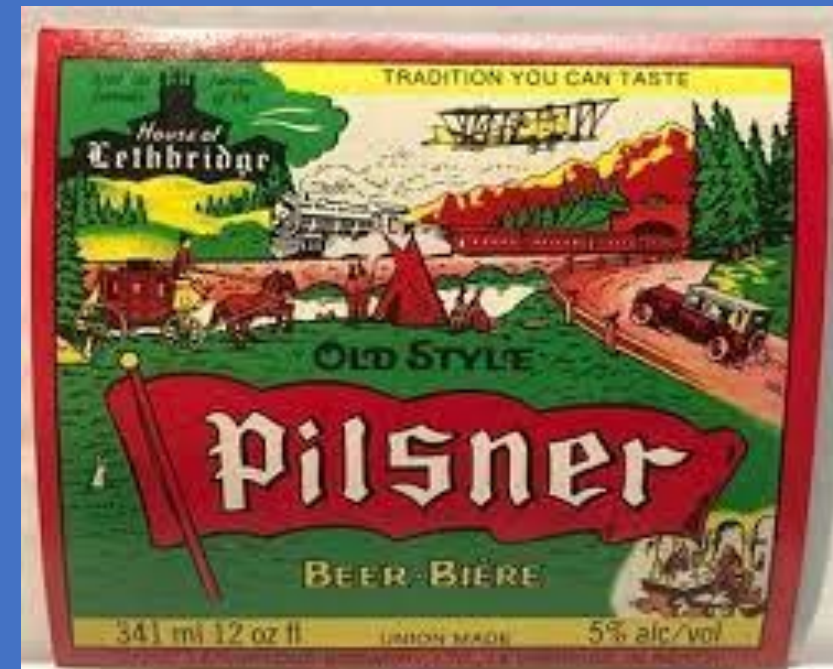
Remplacez les questions de la p34 par :

- Recherchez sur Internet une définition simple de la notion de marque

On estime que le premier acte législatif en droit des marques a été adopté sous le règne du roi d'Angleterre Henri III en 1266. Cet acte obligeait les boulangers à utiliser un signe distinctif pour marquer leurs pains



La plus ancienne marque déposée au monde est la marque de bière tchèque PILSNER, de 1859. Plus de 160 ans se sont écoulés et elle est toujours active aujourd'hui.



Remplacez les questions de la p34 par :

- ~~Recherchez sur Internet une définition simple de la notion de marque~~
- **Définissez les types de marque suivants : la marque de fabrique, la marque de commerce et la marque de service.**

Marque de fabrique :

Marque de commerce :

« Une marque de fabrique ou de commerce est un signe, ou une combinaison de signes, utilisé pour distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'une autre entreprise. »

Marque de fabrique = Marque de commerce ?

Remplacez les questions de la p34 par :

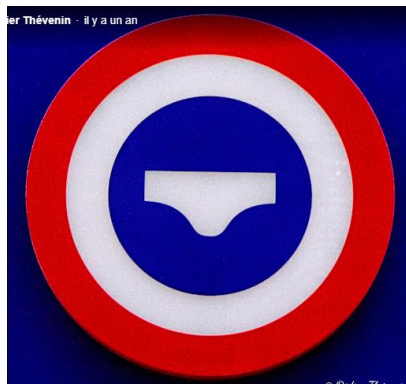
- Définissez les types de marque suivants : la marque de fabrique, la marque de commerce et la marque de service.

Marque de fabrique :

Un signe que le fabricant appose sur ses produits

Un signe, ou une combinaison de signes, utilisés pour distinguer les produits ou les services d'un producteur de ceux d'une autre entreprise.

Indication portée sur un objet ou un produit afin d'annoncer sa provenance.



Remplacez les questions de la p34 par :

- ~~Recherchez sur Internet une définition simple de la notion de marque~~
- **Définissez les types de marque suivants : la marque de fabrique, la marque de commerce et la marque de service.**

~~Marque de fabrique :~~

Marque de commerce :

Un signe que le fabricant appose sur ses produits

Une marque de commerce est apposée par le distributeur sur les produits et ou services qu'il distribue



A distinguer des marques de distributeurs.

Remplacez les questions de la p34 par :



A distinguer des marques de distributeurs.

Les marques de distributeurs, appelées aussi MDD, regroupent les produits fabriqués directement pour les distributeurs pour être mis dans les rayons de leurs supermarchés.



Remplacez les questions de la p34 par :

- Définissez les types de marque suivants : la marque de fabrique, la marque de commerce et la marque de service.

~~Marque de commerce :~~

~~Marque de fabrique :~~

Marque de service :

Un signe que le fabricant appose sur ses services (pas facile ?)

Une marque de produit est apposée sur les produits et le packaging. Les services sont différents des produits en ce sens qu'il n'y a aucun emballage (Média)



BNP ET ROLAND GARROS

"20 ANS DE PARTENARIAT"



EXPOSITION DE PHOTOGRAPHIES REALISÉE AVEC
LE CONCOURS DE L'AGENCE PRESSE SPORTS



ROLAND GARROS ET BNP, LA FIDÉLITÉ ÇA COMPTE

24 mai au 11 juin 1993

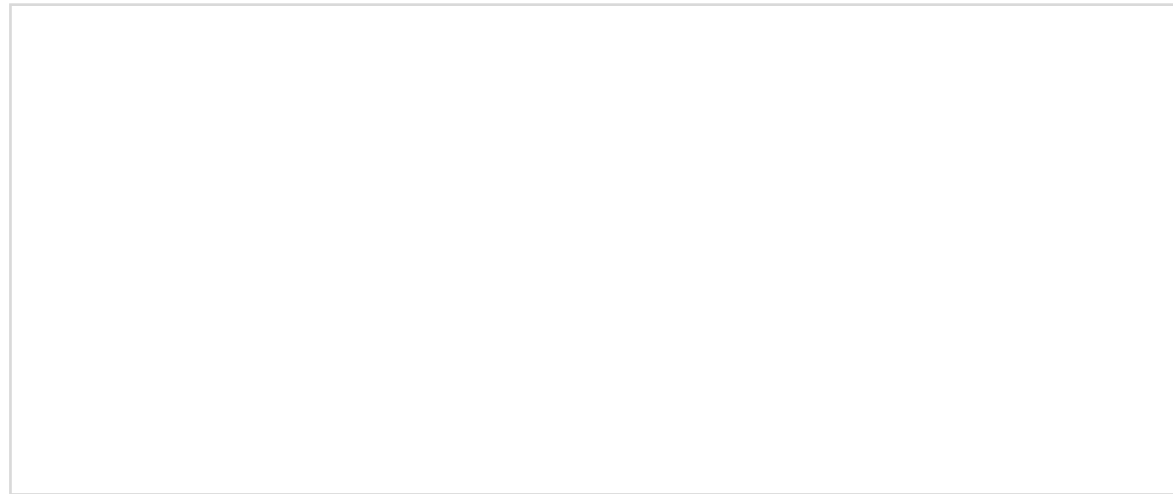
BNP VAUGIRARD
148, rue Lecourbe 75015 PARIS



Remplacez les questions de la p34 par :

- ~~Recherchez sur Internet une définition simple de la notion de marque~~
- ~~Définissez les types de marque suivants : la marque de fabrique, la marque de commerce et la marque de service.~~
- Retrouvez 3 ou 4 formes de marques et agrémentez les d'exemples.

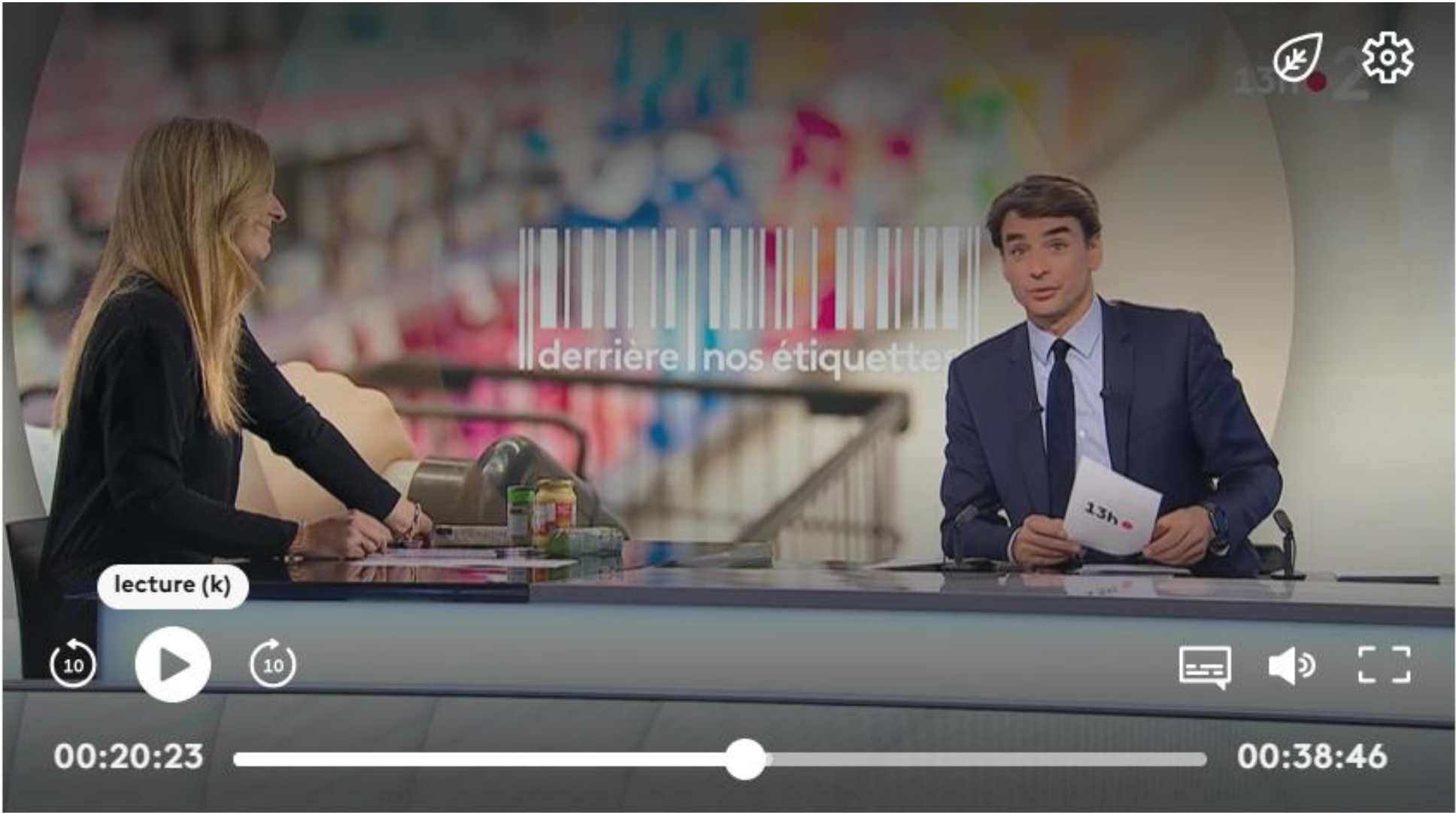
La Redoute



N°5



- Expliquez ce que signifie la qualité commerciale « être disponible » et comment protéger sa marque



derrière nos étiquettes

lecture (k)



00:20:23



00:38:46



Le pays des émojis

Le pays des émojis

Un...
du rapt du...
Demandé par son...
5

L'ENFANT TROUVE REIMS

SUIVANTE (SHIFT+N)
Le pays des émojis |
The Land of Emojis in



L'inventeur du smiley : un Français qui a le sourire !

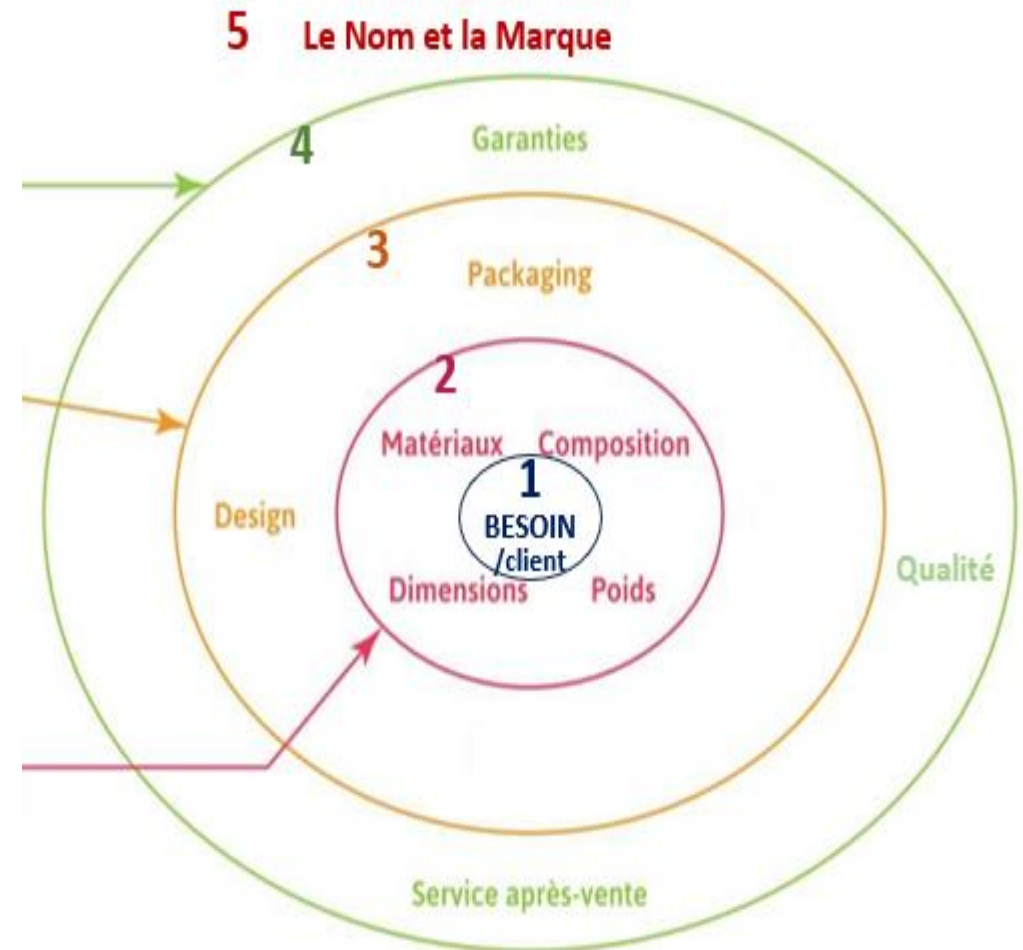
0:21 / 4:38

⏮ ⏪ 🔊 🔌 ⚙️ 📺 📱 🗉

B - Les composantes immatérielles de l'offre

Selon des spécialistes du marketing (les auteurs du *Mercator*), une offre peut se lire sur différents niveaux :

- le quatrième (4) est lié aux services associés et à la qualité.
- le dernier niveau (5) s'intéresse au nom et à la marque.



B - Les composantes immatérielles de l'offre

1 Découverte des composantes immatérielles (P33)

1. Présentez la marque, l'image et les produits Michel et Augustin d'après les documents 9 et 10.

C'est une marque dont le logo représente les fondateurs Michel et Augustin, qui se sont baptisés « les trublions du goût ».



- **Cette marque vise un positionnement décalé** puisqu'elle joue sur l'humour, elle cherche à développer **une image positive** en faisant sourire les gens.
- Ce qui est mis en œuvre par des **opérations de street marketing** dont l'objectif est de faire parler de la marque, **sans** avoir à **financer** de l'achat d'espace **publicitaire** dans les médias traditionnels. (*développer la notoriété de la marque avec un petit budget*)
- Alors que l'image de la marque est décalée et humoristique **la qualité des produits** est surveillée avec **beaucoup de sérieux**.

B - Les composantes immatérielles de l'offre

2 - La marque et son logo (P35)

6. Identifiez les raisons pour lesquelles la marque Volkswagen a changé de logotype



2000



2019

Volkswagen a changé de logotype pour des raisons d'image.

D'abord, pour matérialiser un changement d'époque, de philosophie, de pratique... suite à la crise majeure du Dieselgate (11 millions de véhicules de la marque étaient équipés d'un logiciel frauduleux pour manipuler les émissions de gaz toxiques).

Ensuite, pour moderniser son image et être associée à une entreprise plus jeune et plus connectée, symbole d'un renouveau pour la marque. D'où l'adoption d'un nouvel emblème pour la marque qui est bidimensionnel et monochrome. Il apparaît toujours en bleu sur fond blanc mais le bleu est bien plus foncé qu'auparavant. Les traits du « V » et du « W » empilés dans un cercle se sont affinés et les pointes inférieures du W ne touchent plus le cercle.

Cette nouvelle signalétique est proche de l'ancienne mais a été simplifiée pour matérialiser un changement (crise) et paraître plus moderne.

B - Les composantes immatérielles de l'offre

2 - La marque et son logo (P35)

7. Par groupes de deux, expliquez les changements de logotypes ci-dessous, ou choisissez d'autres exemples en faisant des recherches sur Internet. Ont-ils tous été bien reçus ? Présentez le résultat de vos recherches avec un diaporama.



- BlaBlaCar Plus universel, le logo se sépare du rouge, donne encore une place plus importante à la conversation, guillemet en forme de « **bb** », donne plus de sens à la marque et à la proximité avec le client.

- PSG Un logotype plus allégé, plus moderne et centré sur Paris (Saint-Germain diminue), disparition de la date qui légitimait un club « historique ».



Remplacez les questions de la p34 par :

- **Recherchez sur Internet une définition simple de la notion de marque**

En Français une marque est : un signe matériel, empreinte sur une chose, servant à la distinguer, à la reconnaître ou servant de repère.

Au sens de la propriété industrielle, la marque est un « signe » permettant de distinguer précisément les produits ou prestations de services d'une entreprise de ceux de ses concurrents. Le signe peut être un mot, un nom, un slogan, un logo, un dessin, etc. ou la combinaison de ces différents éléments

En Marketing : La marque se compose non seulement de ses caractères physiques distinctifs (nom, logo, couleur, jingle...) mais, aussi et surtout, d'éléments associés plus ou moins tangibles qui lui confèrent toute sa valeur.

https://fr.loropiana.com/fr/t-shirt-the-gift-of-kings-FAF6689_W000_XL.html?gad_source=1&gclid=EAlaIQobChMI6O2dtuqDiQMVMpWDBx0svCjAEAQYASABEglrrvD_BwE

Ou La marque est un ensemble d'éléments matériels et immatériels qui peuvent constituer un repère pour le consommateur et éventuellement une "garantie" de qualité. La marque vise à créer une préférence.

Ou « Les marques sont faites pour rentrer du sens dans les produits » / Mercedes Erra

B - Les composantes immatérielles de l'offre

2 - La marque et son logo (P35)

8. À partir du document 14, analysez le nouveau logo Paris 2024



Le logo peut s'analyser selon différentes formes superposées :

- un rond doré pour symboliser une médaille d'or,
- dans lequel se dessine la flamme olympique et paralympique
- puis une bouche en bas de la flamme pour symboliser le visage de Marianne (Symbole de la France)
- les valeurs de l'olympisme se retrouvent en mettant au même niveau les jeux olympiques et paralympiques

B - Les composantes immatérielles de l'offre

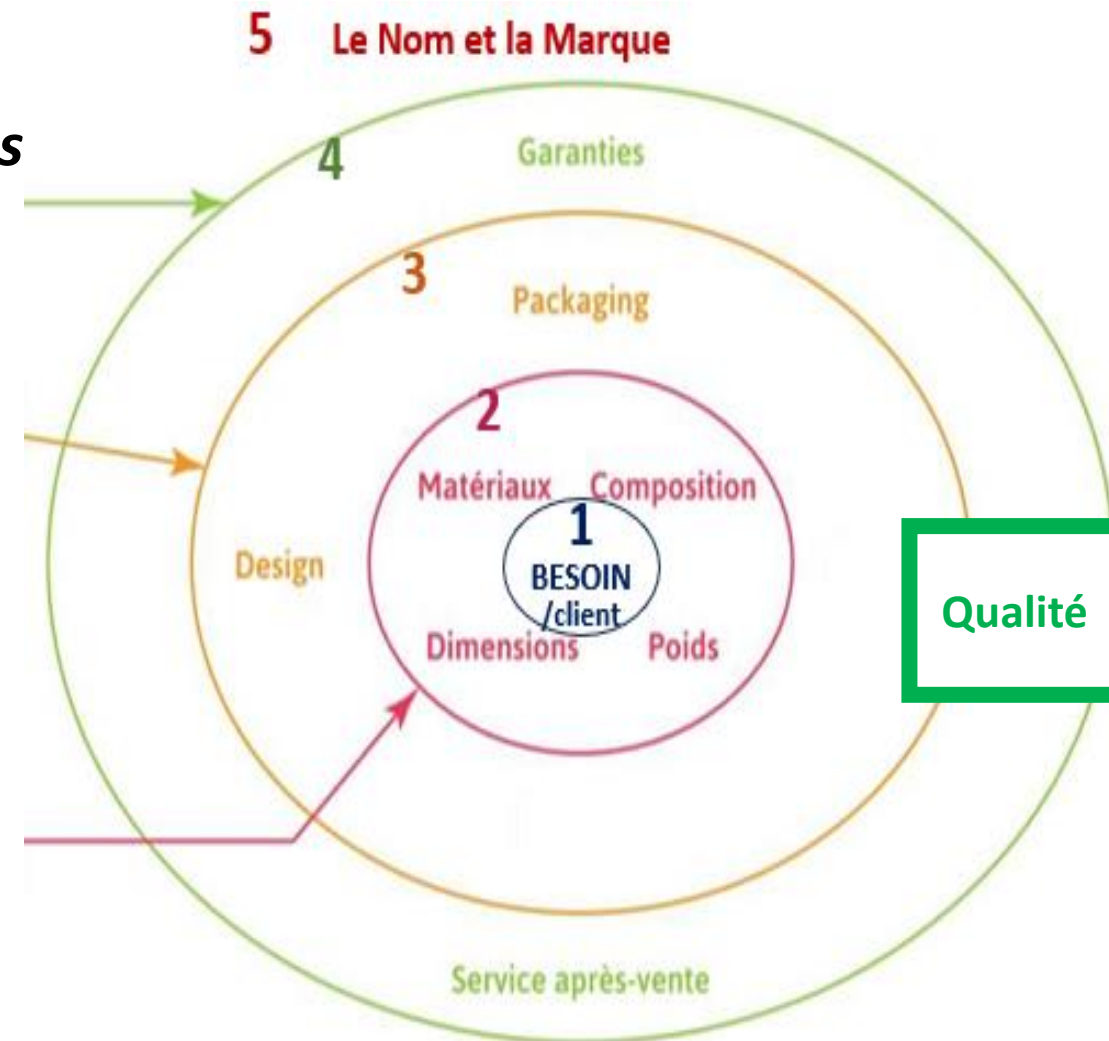
1 Découverte des composantes immatérielles (P33)

2. Justifiez à partir du document 10 que la qualité est une préoccupation essentielle de l'entreprise

Le ton décalé de la marque qui commercialise des produits alimentaires (plutôt chers) impose :

De rassurer les clients sur le sérieux de la production et la qualité des produits, avec :

- Un processus rigoureux de mise au point des produits, de dégustation et de test des recettes.
- Une communication sur le niveau d'exigence des 2 fondateurs qui s'affichent intraitables



B - Les composantes immatérielles de l'offre

3 La qualité du produit et son image de marque P36

9. Justifiez en quoi la qualité est importante pour le consommateur

La qualité est importante pour le consommateur car elle peut :

- rassurer les consommateurs
- légitimer un niveau de prix
- garantir un niveau de satisfaction (qualité)

Selon une enquête OpinionWay, la qualité est le 1er critère de sélection d'un produit (95 % des personnes sondées y accordent de l'importance).



Depuis les crises successives dans le domaine alimentaire (notamment la crise de la vache folle), les Français regardent plus attentivement la composition (pour 65 % des sondés) et l'origine du produit (le made in France est considéré comme un gage de qualité) au détriment de l'image de marque.

B - Les composantes immatérielles de l'offre

3 La qualité du produit et son image de marque P36

10. Différenciez la composante objective et la composante subjective de la qualité

La qualité peut être définie comme
l'aptitude à satisfaire un besoin exprimé ou implicite
(??)



La qualité a deux composantes :

- **une composante objective** : qui **peut être mesurée** par la capacité du produit à remplir certaines fonctions (**performance**, durabilité, respect des normes et fiabilité)
- **une composante subjective** : **perception** qui est **variable d'une personne à l'autre**.
(perception de la capacité du produit à répondre à ses attentes)

C'est pour cette raison que des labels ont été introduits car ils permettent de diminuer la part subjective de la qualité.

B - Les composantes immatérielles de l'offre

3 La qualité du produit et son image de marque P36

10. Différenciez la composante objective et la composante subjective de la qualité

doc 15

La conception subjective de la qualité



« J'ai acheté mon casque chez Boulanger à 19,99 €. J'en suis contente, le son est plutôt confortable, pas le meilleur bien sûr, mais il est génial pour son prix. »

« Moi, j'ai acheté un casque Sennheiser à plus de 2 000 €, c'est le top du top. J'ai mis de l'argent de côté pour me l'acheter. Il a une qualité de son incomparable, il est esthétiquement très beau. Je peux l'utiliser partout, que je sois à la maison ou en sortie. Bref, je l'adore ! »

La photo de la Page 36 : Les deux produits ne semblent pas comparable, le prix, la qualité de l'écoute, le design sont fondamentalement différents.

Toutefois, **les deux copines sont satisfaites** de leur produit car il répond à leurs attentes : un bon rapport qualité/prix pour l'une, une marque de qualité offrant un grand confort d'écoute et un design hors pair pour l'autre.

Chacune est satisfaite par son produit donc = perception subjective de la qualité

B - Les composantes immatérielles de l'offre

3 La qualité du produit et son image de marque P36

10. Différenciez la composante objective et la composante subjective de la qualité

RENAULT,
AU DIAPASON
DU SON



B - Les composantes immatérielles de l'offre

3 La qualité du produit et son image de marque P36

11. Précisez à partir de quels attributs se façonne une image de marque

L'image de marque se forme à partir :

- d'un produit,
- de ses attributs spécifiques,
- de son nom,
- son identité visuelle ou sonore,
- de son réseau de distribution,
- de la communication,
- de l'expérience de consommation,
- de son histoire,
- du savoir-faire de l'entreprise,
- des services...

doc 16

L'image de marque d'Orangina et de Danone



Orangina

38 % des Français consommateurs de soda ont une bonne image de la marque Orangina, ce qui la place en tête du classement des sodas sur ce critère, devant Schweppes (37 %), Coca-Cola (34 %) ou encore Lipton Ice Tea (34 %) selon une étude de YouGov parue en juin 2018.



Évolution du logo et de la signature de la marque « One Planet, One Health » (une seule planète, une seule santé).

Cette nouvelle signature de la marque représente une nouvelle étape dans la stratégie de Danone, qui veut devenir le pionnier de la révolution de l'alimentation. Dans le même temps, l'entreprise veut renouer le fil du dialogue avec les consommateurs. Ces derniers s'interrogent en effet sur l'impact que peut avoir leur consommation sur leur santé. L'entreprise cherche donc à modifier ses pratiques en devenant un acteur plus responsable dans le domaine social et environnemental.

Par ex : L'image de marque de Danone se fonde sur son histoire, sur son expérience, sur les valeurs qu'elle défend telles que celles liées à la protection de l'environnement ou la protection de la santé, ce qui est symbolisé par son nouveau logo

B - Les composantes immatérielles de l'offre

4 - Des marques emblématiques et patrimoniales

12. Identifiez le point commun de ces cas d'entreprises emblématiques. Expliquez

Les exemples donnés dans ces documents sont deux cas emblématiques d'entreprises associées à des villes.

Peugeot à Sochaux et Airbus à Toulouse

Toutes ces villes appelées dans l'article « villes-entreprises » ont vécu sous l'influence de ces entreprises. Celles-ci ont accompagné l'emploi local sur plusieurs générations. Elles ont donné lieu à des cités ouvrières notamment à Sochaux, des retombées économiques sur toute la région Midi Pyrénées pour Airbus.

Michelin, autre exemple, rythme l'économie de Clermont-Ferrand. Ce sont donc de véritables institutions, des mythes pour l'économie de ces villes qui ont grandi au rythme de ces entreprises.

B - Les composantes immatérielles de l'offre

4 - Des marques emblématiques et patrimoniales

13. Donnez d'autres exemples d'entreprises qui sont étroitement rattachées à un territoire



L'usine d'embouteillage "Roche des Ecrins"

Parmi les nombreuses sources d'eau présentes sur le territoire Caturige, la source des Moulettes fait l'objet d'un embouteillage par la Société des Eaux de Chorges qui produit et commercialise chaque année plusieurs centaines de millions de bouteilles (130 millions environ) dans toute l'Europe sous l'appellation "Roche des Ecrins".

La société ALP

Créée en 1983, la société ALP (Articles de Laboratoire de Précision), qui compte 55 salariés aujourd'hui, est l'unique fabricant français de pipettes sérologiques de haute précision. L'entreprise exporte actuellement 80% de sa production dans le monde (dont la moitié en Europe et l'autre en Russie).

B - Les composantes immatérielles de l'offre

4 - Des marques emblématiques et patrimoniales

14 Précisez comment les marques évoquées dans le document ci-dessus ont fait évoluer leur offre

Elles ont toutes comme points communs de s'appuyer sur des produits phare au début de leur réussite.

- Le pneu radial X pour le groupe Michelin.
- La cocotte-minute pour le groupe SEB
- La capacité à innover pour MICHELIN.
- La capacité à sortir de nouveaux produits tous les ans, de façon à développer des produits haut de gamme et donc de mieux faire face à la concurrence des fabricants d'origine asiatique pour SEB.



Conclusion : ces entreprises se sont appuyées sur une marque forte, symbolisée par une capacité à innover et à répondre aux besoins des clients, en mettant en place des moyens marketing. La recette pour durer.

B - Les composantes immatérielles de l'offre

4 - Des marques emblématiques et patrimoniales

15 . Justifiez qu'elles représentent une véritable identité, un capital marque pour les consommateurs.

Ces marques se sont pérennisées et représentent une valeur importante, un capital auquel peuvent s'identifier les consommateurs.

Certaines marques (à l'instar de Michelin) sont même considérées **comme des marques patrimoniales** dans le sens où elles représentent des marques anciennes, appartenant à l'inconscient collectif, à très forte notoriété, attachées à l'identité d'un pays, et souvent à l'histoire industrielle d'une région..



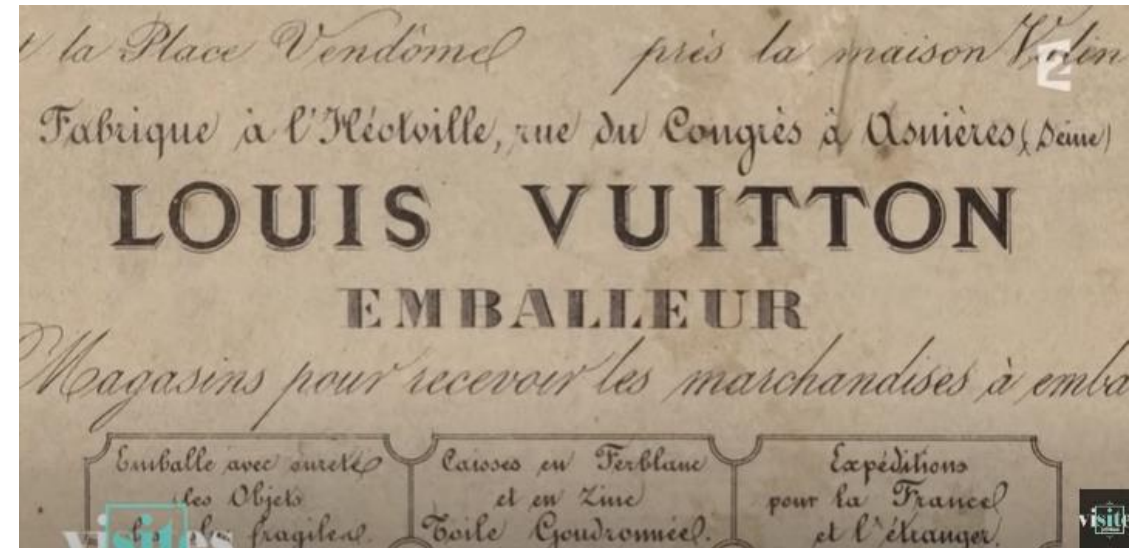
B - Les composantes immatérielles de l'offre

4 - Des marques emblématiques et patrimoniales

16. Précisez sur quoi repose la réussite de Louis Vuitton grâce au reportage sur les ateliers de la marque.

La marque Louis Vuitton est une marque de luxe, présente depuis longtemps, une marque familiale (transmise de génération en génération), reposant sur l'innovation (le musée en est une illustration).

Vers 1850, le fondateur commence à fabriquer lui-même ses modèles et installe son entreprise à Asnières-sur-Seine où sont embauchées plus de 100 personnes. La faveur des grands artistes dont ses créations ont bénéficié a favorisé sa renommée.



doc1

Tropicana laisse tomber la brique

À en croire les équipes marketing, une réinvention de la marque Tropicana est en marche. L'acte I de cette « révolution » se jouera début mars au rayon jus de fruits réfrigérés : les légendaires briques de purs jus et mélanges de la marque céderont la place à des bouteilles en PET.

Pour ne pas trop perturber les fidèles, les parfums phares – orange avec pulpe, Sanguinello, Ruby breakfast, etc. – seront encore disponibles pendant une petite année dans l'ancien contenant. Mais l'objectif à terme est bien l'abandon pur et simple de la brique. « Les consommateurs veulent de la transparence, plaide Anne-Sophie Carrier, directrice de la division Nutrition chez PepsiCo France (marques Tropicana, Alvalle, Quaker). Ils veulent voir le produit et la couleur est un critère important de choix et d'attractivité. »

Soucieux de verdir son image, Tropicana encourage les consommateurs à trier ces nouvelles bouteilles 100 % recyclables et déjà composées à 50 % de PET recyclé. Un argument de poids à l'heure où plusieurs grandes villes à travers le monde – San Francisco notamment – interdisent déjà la vente de bouteilles en plastique sur la voie publique.

Côté parfums, quatre nouveaux codes voient le jour : ananas et pomme-framboise pour les familles, pomme-kiwi-concombre et pastèque-carambole pour les jeunes adultes ouverts aux mélanges plus audacieux. [...]

M. Reidiboym, www.lineaires.com,
22 février 2019.

doc2

Tropicana répond à la polémique sur sa nouvelle gamme de bouteilles en plastique

Sommée de réagir, la société PepsiCo, propriétaire de Tropicana, a dû s'expliquer ce vendredi après avoir annoncé l'abandon des briques en carton pour passer à des emballages en plastique. La décision a provoqué une importante polémique sur les réseaux sociaux, où un appel au boycott a été partagé des milliers de fois.



« L'objectif est de proposer aux consommateurs plus de transparence pour leur permettre de voir la couleur de nos jus », assure la marque dans une déclaration sur sa page Medium. Le groupe a en effet sondé ses clients, qui ont répondu préférer le plastique. « Les consommateurs veulent voir le produit et la couleur est un critère important de choix et d'attractivité », arguait dans un communiqué Anne-Sophie Carrier, directrice de la division Nutrition chez PepsiCo France.

Sauf que le recours à du plastique va à l'encontre des efforts de plusieurs marques pour se passer de cette matière dangereuse pour l'environnement. « Nous avons conçu une bouteille et un bouchon 100 % recyclables », rétorque le groupe PepsiCo. [...]

Le Parisien, 21 juin 2019.

Cas p.39

1. Relevez les évolutions des composantes matérielles de la nouvelle offre de Tropicana.
1. Repérez les fonctions remplies par la nouvelle bouteille Tropicana
1. Justifiez que le lancement de sa nouvelle gamme de bouteilles en plastique a un impact sur son image.

Cas Tropicana P39.

Caractériser les composantes d'une offre de bien/service

1- Relevez les évolutions des composantes matérielles de la nouvelle offre de Tropicana.

Les composantes matérielles d'une offre sont :

- Les caractéristiques du produit/service
- Le packaging
- La stylique

Dans ce cas , la nouvelle offre Tropicana modifie les composantes matérielles suivantes :

- **le conditionnement** : celui-ci change et passe de la brique en carton à une nouvelle bouteille plastique. Il s'agit d'un nouveau conditionnement transparent qui doit permettre aux clients de voir le contenu.
- **la stylique** : La forme de la bouteille change, ce qui concerne donc la stylique produit qui peut jouer notamment sur les formes, l'évolution du packaging et les nouveaux parfums, nouvelles couleurs..

2- Repérez les fonctions remplies par la nouvelle bouteille Tropicana

FONCTIONS TECHNIQUES (ou Physiques)

Conservation et protection : la bouteille permet de maintenir les qualités physiques ou chimiques du produit.

Faciliter la distribution : Transport et mise en rayon : la bouteille « carrée » de petit format, est facile à intégrer dans les rayons

Faciliter l'utilisation du produit : contenir le produit, faciliter sa consommation, sa manipulation et le stockage.

Propose un impact réduit sur l'environnement : l'entreprise communique sur le fait que la bouteille est recyclable et contient 50 % de matières recyclées. Elle tente d'en faire donc **un argument de poids**

FONCTIONS COMMERCIALES

Information : le conditionnement permet de contenir les informations exigées par le consommateur et les mentions obligatoires

Déclencher l'acte d'achat : attirer et séduire le consommateur avec la transparence et la vue du produit, des nouvelles couleurs

Rattacher : La transparence du conditionnement permet d'évoquer l'univers la bouteille au rayon liquide d'une grande surface

Positionnement : différenciation par rapport à ses concurrents (Brique) qui permet de montrer un « produit naturel » dans un conditionnement présenté comme **respectueux de l'environnement (recyclable)**



3. Justifiez que le lancement de sa nouvelle gamme de bouteilles en plastique a un impact sur son image

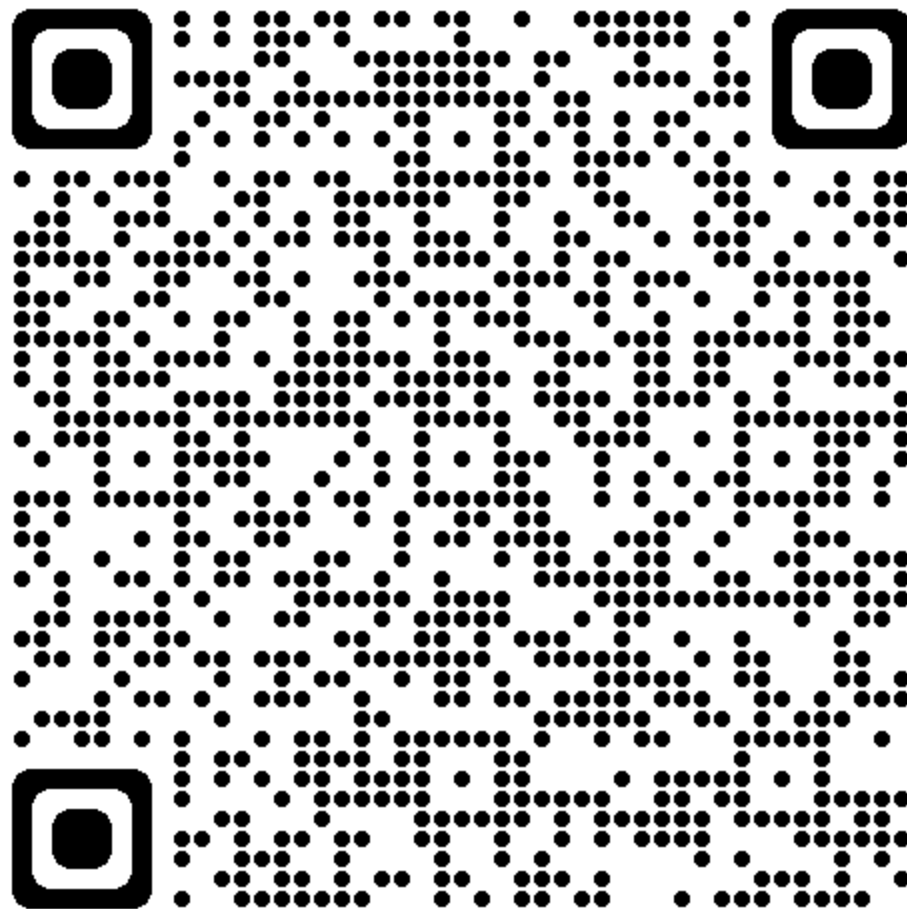
Le lancement de la nouvelle bouteille en plastique a provoqué de **vives polémiques** de la part des internautes qui ont appelé à **boycotter la marque**.

(En effet, ceux-ci ne comprennent pas que la marque détenue par PepsiCo se soit engagée sur la voie de bouteilles en plastique, sachant que la tendance va vers des solutions permettant de remplacer le plastique.)

L'entreprise tente d'argumenter sur la préférence de ses clients pour ce type de bouteille et l'engagement environnemental de Tropicana.

Cette polémique pourrait dégrader son image de marque

Révisions Offre et Composantes de l'offre



Comprendre la stratégie d'identité de marque

Philippe **GATTET**
Directeur d'études, Precepta



OH MY JOB! : Concepteur-rédacteur



Copier le lien

PLUS DE VIDÉOS

Un concepteur-rédacteur va trouver
des idées publicitaires



0:13 / 4:16



YouTube



FIN