

Thème 1

La définition de l'offre

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

Chapitre 2 : Conceptio de l'Offre Globale

↳ Notions à connaître

- Produit : bien, service
- Offre globale, gamme, politique de marque

↳ Capacités à maîtriser

- Mesurer l'importance de la politique de marque.

A la découverte...

VIDEO : DS, plus de marque haut de gamme Française.



https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/transports/ds-il-n-y-avait-plus-de-marques-automobiles-haut-de-gamme-francaises_AV-201907260176.html

A la découverte... p43

1. Précisez si l'institut de beauté Carlance est plutôt une entreprise de biens ou une entreprise de services. Justifiez

Carlance est un institut de beauté DONT l'activité consiste à proposer des prestations de soins de la personne auprès de sa clientèle (sans rendez-vous mais avec des abonnements à petits prix pour bénéficier de soins).

Il s'agit donc une **entreprise de services**.

Mais l'entreprise vend aussi des produits.

Ces deux activités sont complémentaires l'une de l'autre.

C'est ce qu'on appelle **une offre globale**

A la découverte... p43

<https://www.carlance.fr/>

2. Présentez la gamme des soins Carlance.

La gamme des soins Carlance se décompose en familles de produits différents :

On peut toutefois noter que chaque famille (appelée **ligne en marketing**) est subdivisée en un certain nombre de sous-familles de produits :

La gamme est développée pour répondre à de nombreux besoins de la clientèle.

3. Définissez la notion de montée en gamme.

La montée en gamme consiste à passer à un niveau de gamme supérieur, passer du bas au moyen de gamme ou du moyen de gamme au haut de gamme.

Dans la vidéo, le groupe automobile Citroën, crée une marque, LA marque DS, pour concrétiser, matérialiser, marquer la montée en gamme.



A la découverte... p43

4. Présentez les intérêts d'une telle stratégie.

Les intérêts de la montée en gamme sont :

- viser une clientèle haut de gamme, bénéficiant de revenus plus élevés
- disposer de marges plus confortables en augmentant les prix
- satisfaire une demande plus importante
- viser à conquérir un nouveau marché en cherchant de nouveaux relais de croissance...

/ Vidéo

- Augmentation des ventes en valeurs sur DS alors que les ventes en volumes de PSA sont en baisse
- Progression de 13% pour la marque DS au 2nd trimestre

Le produit est un bien ou un service

1. Distinguez, classez et illustrez les biens et services.

Vous pouvez vous servir des exemples ci-dessus.

Un produit est tout ce qui est proposé par un marché destiné à satisfaire un besoin.

Nous pouvons distinguer les biens et les services :

- Un bien est dit tangible dans le sens où il est matériel, il peut être touché.
- Un service est dit intangible et périssable car il ne se consomme qu'en une seule fois (exemple : les soins de beauté ou une coupe de cheveux par exemple).

Le produit est un bien ou un service

2. Classez et illustrez les biens et services en prenant notamment appui sur les exemples ci-dessus.

Il existe de très **nombreux biens** que l'on peut classer selon certains critères tels que.

- la durée de vie des produits, donc les biens peuvent être
 - périssables ou non durable, qui se détruit quand il est consommé (exemple : ???)
 - durables (exemple : ???)
- la destination du produit : nous pouvons distinguer les produits :
 - destinés au consommateur (B2C)
 - destinés aux entreprises (B2B)

Les services peuvent également être classés :

- selon leur destination :
 - services destinés au consommateur (B2C) services rendus aux particuliers
 - services destinés aux entreprises (B2B) ou aux professionnels

Le produit est un bien ou un service

3. À partir du site https://www.adidas.fr/stan_smith-personnalisable ,
recherchez les produits et les services de la marque

ADIDAS propose des

- baskets (**produits**)
- La personnalisation des baskets (**service payant**).

Au niveau du service de personnalisation, l'acheteur peut personnaliser sa paire de baskets selon différents critères tels que :

- le choix des couleurs des différents éléments de la chaussure,
- l'ajout d'un lettrage.

Des services (**gratuits**) complémentaires sont proposés tels que :

- la livraison gratuite sur les commandes pour les porteurs de la carte
- les délais de retour et d'échange qui sont prolongés,
- la possibilité de récupérer la commande en magasin ou dans un point de vente,
- la possibilité de consulter les commentaires des clients (plus de 5 000 commentaires vérifiés par la marque)

P45 2- Le produit compose l'offre globale

4. À partir des documents 3 à 6, relevez les différentes combinaisons d'offres principales et d'offres associées. Reproduisez et complétez le tableau ci-dessous.

Document	Offre principale			Offre associée			Type de combinaison
	Élément de l'offre	Bien	Service	Élément de l'offre	Bien	Service	
2	Achat d'un téléphone	✓		Un bracelet connecté	✓		Combinaison 1 : bien principal + bien associé
3	Achat d'un soin en institut		✓	Promotion pour l'achat d'un produit de soin du visage	✓		Combinaison 2 : service principal + bien associé
4	Achat d'une carte bancaire		✓	Service de customisation offert ou non		✓	Combinaison 3 : service principal + service associé
5	Achat d'une voiture KIA	✓		Garantie 7 ans		✓	Combinaison 4 : bien principal + service associé

P45 2- Le produit compose l'offre globale

5. Déduisez la définition de l'offre globale et présentez son intérêt pour l'entreprise.

L'offre globale se définit comme une offre qui allie une offre principale et une offre associée soit : $O.G. = O.P. + O.A.$

• il existe 4 combinaisons possibles selon que l'offre principale ou l'offre associée constitue des biens ou des services , soit

Combinaison 1 : $O.G. = O.P. (\text{Produit Payant}) + OA (\text{Produit payant})$ ou gratuit

Combinaison 2 : $O.G. = O.P. (\text{Produit Payant}) + OA (\text{Service payant})$ ou gratuit

Combinaison 3 : $O.G. = O.P. (\text{Service Payant}) + OA (\text{Service payant})$ ou gratuit

Combinaison 4 : $O.G. = O.P. (\text{Service Payant}) + OA (\text{Produit payant})$ ou gratuit

- L'offre associée peut être payante ou gratuite pour le consommateur
- L'offre Globale permet à l'entreprise de se positionner par rapport aux offres concurrentes.

C'est donc, pour elle, à la fois un moyen de se démarquer des concurrents et de fidéliser sa clientèle, notamment lorsque l'offre associée correspond à ses attentes

P46 1- Les caractéristiques de la marque

1. Précisez à quel(s) besoin(s) répond la gamme de la marque «Caramel pommes Dieppois ».

Le Caramel de Pommes Dieppois répond à un besoin physiologique (ou primaire) de s'alimenter, par des produits sucrés et gourmands.

ou

Le Caramel de Pommes Dieppois répond à un besoin Secondaire de se faire plaisir avec un produit sucré/gourmand

2. Déduisez la définition d'une gamme.

On peut en déduire que la gamme est composée de l'ensemble des produits proposés par un fabricant et qui répondent à un même besoin et/ou

3. Citez les différentes lignes de produits composant la gamme.

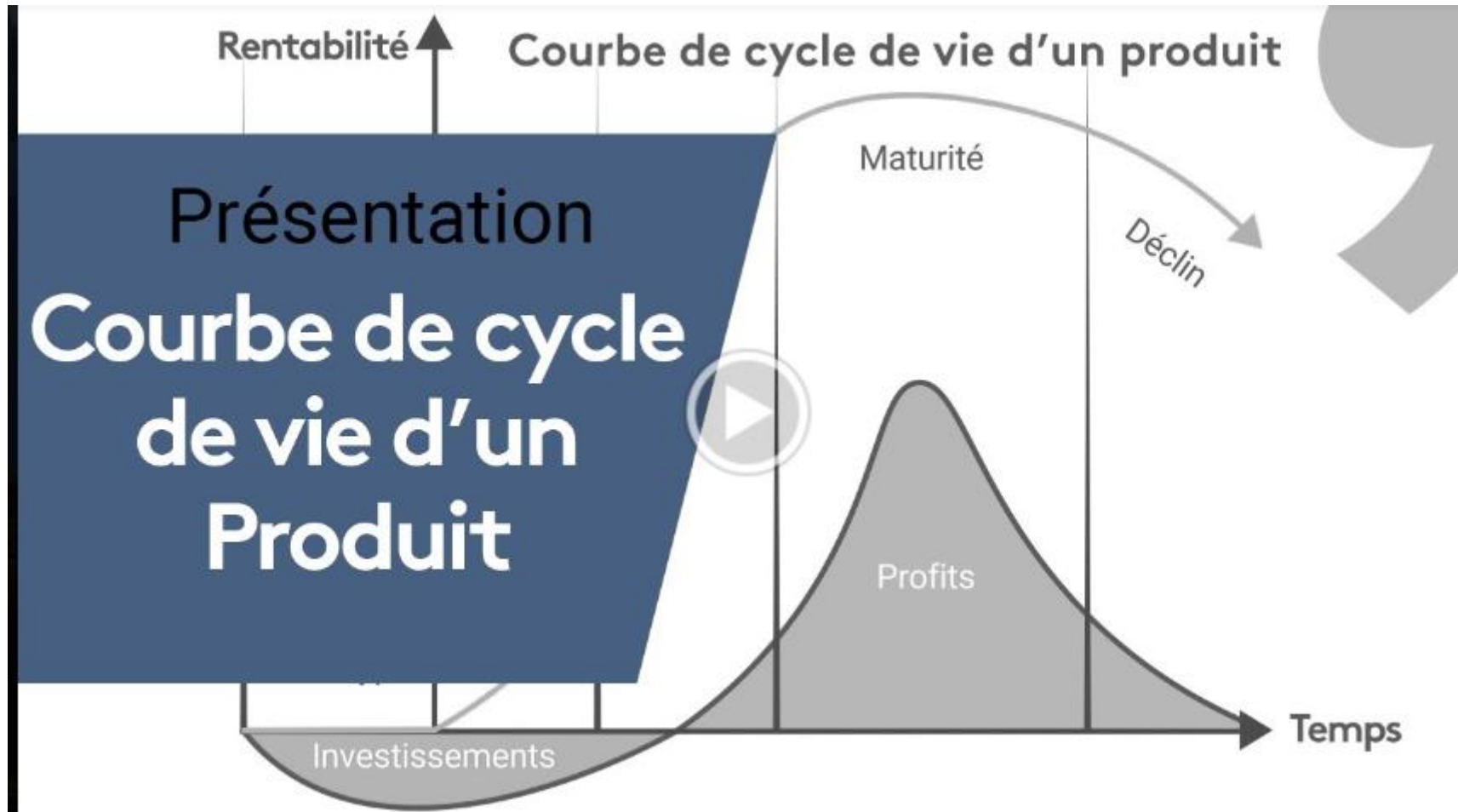
La gamme Caramel de Pommes Dieppois se compose de trois lignes ou familles de produits :

- la ligne « Caramel de Pommes Dieppois » composée de 3 saveurs (nature, cannelle, beurre salé) en 4 formats différents, et un coffret en 3 formats différents,
- la ligne « Pomme en cuisine » en 3 saveurs différentes en pot de 230 g.
- la ligne « Pomme en tartine » correspondant à 3 saveurs de l'enfance en pot de 230 g.

LARGEUR DE LA GAMME ?

PROFONDEUR MAXIMUM ?

LONGUEUR ?



P47 2- Le rôle des produits dans la gamme

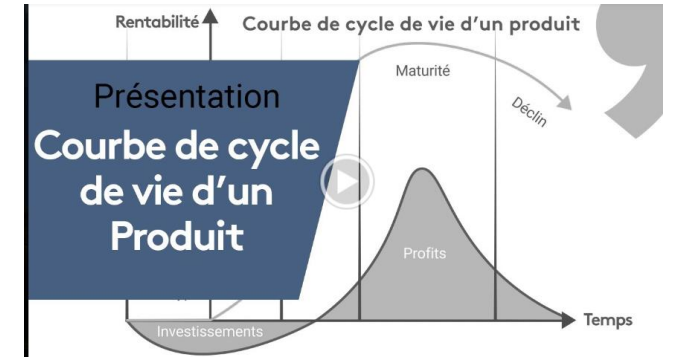
5. Présentez le rôle des produits Bonne Maman ci-dessous

La confiture de fraise est le produit le plus vendu donc fait partie des produits leaders.

Mais aussi :
Contributeur
et
Régulateur



La compotée pêches & abricots délicate verveine est un produit qui joue le rôle de **produit nouveau (ou d'avenir)** et qui permet de valoriser l'image de l'entreprise comme étant une entreprise qui se renouvelle et répond aux tendances des consommateurs



P47 2- Le rôle des produits dans la gamme

6. Reliez chaque exemple au bon produit. Justifiez vos réponses à l'oral.

1 D :

Il s'agit d'un produit nouveau car l'entreprise vient de sortir une « nouvelle catégorie de produits ».

2 C :

Il s'agit d'un produit régulateur car se lancer dans une nouvelle activité permet à Salomon de faire face à un CA irrégulier qui peut être dépendant des conditions météorologiques, cela lui permet de stabiliser son CA.

3 A :

Le Coca-Cola demeure le produit phare, c'est-à-dire le produit leader malgré le déclin du marché du soda.

4 B :

Il s'agit de la stratégie du prix d'appel qui consiste à attirer un client par un prix plutôt bas et de monter en gamme au client en lui proposant un produit plus cher permettant à l'entreprise, ici une agence de voyages, de faire une marge plus élevée

P48 C. La politique de marque



- **2. Définissez et illustrez l'extension de marque.**
- **3. Citez les facteurs clés de succès de cette stratégie**
- **4. Présentez ses limites**

C. La politique de marque

2. Définissez et illustrez l'extension de marque.

Cette stratégie consiste à investir de **nouveaux marchés** qui sont **éloignés du cœur de métier de l'entreprise**, motivée par de **nouvelles sources de croissance**. (ou pour compenser des fragilités de son marché)

Exemples : **Caterpillar** (marque d'engin de chantier) qui a investi une nouvelle ligne de chaussures et vêtements,

La marque **Virgin** initialement maison de production musicale, qui a développé une radio, une chaîne de GMS (Musique) puis :

- une compagnie aérien,
- un opérateur téléphonique
- un modèle d'automobile
- un des rares acteurs du tourisme dans l'espace
- ...

C. La politique de marque

- **3. Citez les facteurs clés de succès de cette stratégie**

Les prérequis au succès d'une extension de marque sont :

- disposer d'une **notoriété forte** sur le territoire d'origine et le territoire à conquérir ;
- les **valeurs** qu'elle incarne doivent aussi être perçues et comprises sur les deux territoires (transférer son avantage de marque, comme les valeurs de puissance et robustesse de Caterpillar) ;
- une certaine **cohérence** doit exister entre les valeurs clés de la marque et l'offre nouvelle. Une marque comme Calvin Klein n'a pas su le faire, en diluant de ce fait son identité de marque, à la différence de Virgin, marque audacieuse et innovante ;
- la satisfaction d'un **besoin latent non couvert** par les marques déjà présentes sur le marché : il s'agit ici d'occuper un positionnement original peu concurrentiel.

Exemple: Nina Ricci, ou Ralph Lauren qui ont investi le linge de maison- ...

C. La politique de marque

4. Présentez ses limites.

Les limites d'une telle stratégie sont tout aussi importantes.

- la **dilution de l'identité** de la marque.

Bic, qui incarne les produits jetables à prix bon marché, a des valeurs qui sont trop éloignées ;

- l'identification du bon **mode de déploiement** et des bons partenaires est délicate ;
- les **coûts d'opportunités** peuvent s'avérer dissuasifs ;
- La marque doit **apporter une valeur ajoutée** par rapport aux concurrents existants.

Nestlé qui a essayé d'étendre sa marque Nesquik à la crème dessert au rayon frais l'a appris à ses dépens car elle est restée trop proche des recettes de son rival Danette et n'a pas rencontré le succès escompté.





Marque – caution :

La marque-caution garantit un niveau de qualité, sérieux,... à **un ensemble large et diversifié de produits en couvrant un ensemble de marques**. La marque caution aide les autres marques dont l'image est moins forte.



Marque- produit :

L'entreprise donne à chacun de ses produits un nom de marque différent. Cette stratégie permet de donner un positionnement différent à chacun des produits.
























Marque – ombrelle :

Désigne un nom de marque sous lequel est commercialisé un ensemble hétérogène de produits.

Ex : C'est la stratégie dite « à la japonaise » car c'est la stratégie utilisée par les sociétés japonaise telles que :

- Honda (moto, auto, tondeuses à gazon),
- Yamaha (moto, piano, guitare)

Marque – gamme :

Cette stratégie consiste à créer autant de marque que d'univers de consommation (**un ensemble de produits homogènes**).

Le modèle DECATHLON

