

Thème 1 La définition de l'offre

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

Chapitre 3 : La conception de l'offre globale de l'entreprise

Le produit de l'entreprise (bien ou service) s'inscrit dans le cadre de ce qu'on appelle en marketing l'offre globale de l'entreprise. Lorsque l'entreprise crée une offre globale, c'est dans l'optique de se démarquer des concurrents, notamment par l'offre associée. Cette offre prend toute sa place dans le cadre de la politique de gamme de l'entreprise qui doit être cohérente avec sa politique de marque.

A - Concevoir une offre globale

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience (voir chap 4), un évènement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments.

1 – Les classifications des produits

Les produits peuvent être classés à partir de 3 caractéristiques majeures :

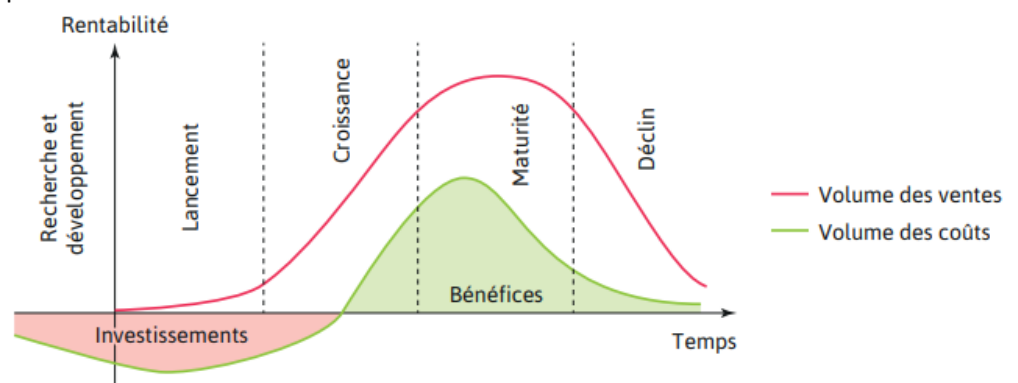
- La durée de vie et la tangibilité (produits périssables / durables ; service)
- Les produits de grande consommation destinés aux particuliers (offre B2C)
- Les produits à destination des entreprises (offre B2B)

2 – Le cycle de vie du produit

Le cycle de vie d'un produit regroupe l'ensemble des phases par lesquelles passe généralement un produit, de sa mise sur le marché à l'arrêt de sa production.



A partir de sa mise sur le marché, le cycle de vie du produit comprend généralement 4 phases :

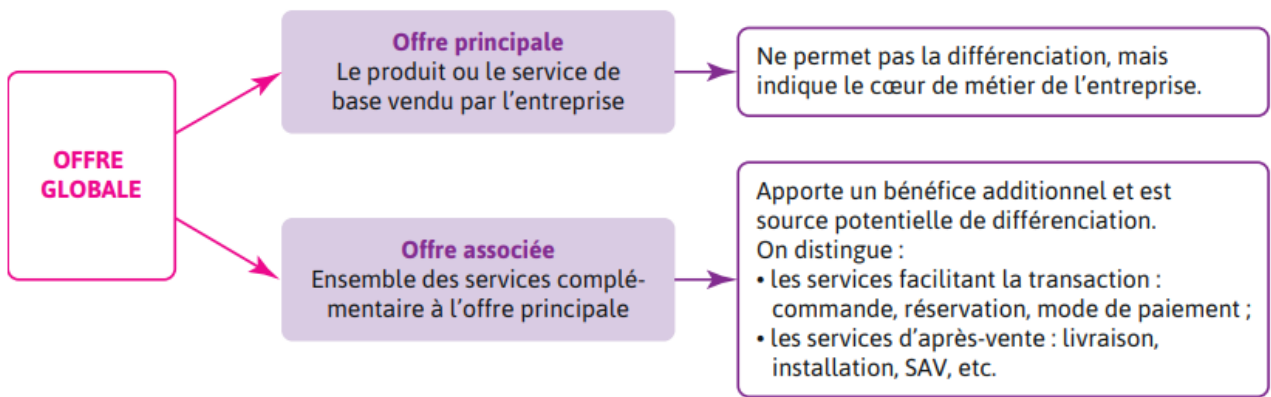


- **Lancement** : la croissance des ventes est généralement assez faible car l'innovation prend du temps à se diffuser.
- **Croissance** : la notoriété du produit s'accroît, il attire rapidement de nouveaux clients. Les volumes de vente augmentent nettement. L'entreprise cherche à personnaliser son offre et à se différencier.
- **Maturité** : le produit est largement commercialisé. Le niveau des ventes est important, le produit connaît donc une croissance des ventes beaucoup plus faible, voire nulle. La rentabilité est forte.
- **Déclin** : le produit est dépassé par de nouvelles innovations ou ne correspond plus aux attentes sur le marché. La rentabilité est faible.

Ainsi, **en fonction de son cycle, le produit changera de fonction dans la gamme**, passant par ex de produit d'avenir à régulateur.

On représente généralement sur un graphique le montant des ventes et la rentabilité pour chaque phase du cycle de vie. **Les durées respectives des différentes phases et du cycle complet sont très variables** selon les produits. Un cycle de vie peut durer de quelques mois (gadget enfant, mascotte évènement) à plusieurs dizaines d'années (produits alimentaires et produits de grande consommation). Ainsi Coca-Cola se situe en phase de maturité depuis plusieurs décennies et a un cycle de vie produit qui dure depuis plus de 120 ans (création 1887).

B - La notion d'offre globale



1 – Définition et combinaisons possibles

Une offre globale est une offre qui allie une offre principale et une offre associée.

L'offre principale répond au besoin de base d'un consommateur.

L'offre associée représente des produits ou services qui s'ajoutent à l'offre principale lui permettant de se démarquer des concurrents.

Il existe 4 combinaisons de cette offre globale :

- **Un bien principal + un service associé** : ex le boîtier Apple TV (bien principal) + des services payants tels que des vidéos / jeux (service associé) ; une voiture (bien principal) + une garantie constructeur de 2 ans (service associé).
- **Un bien principal + un bien associé** : ex l'achat d'un PC (bien principal) + un casque audio (bien associé) ; un multipack de cartouches d'imprimantes (bien associé) + une promotion sur l'imprimante (offre principale).
- **Un service principal + un service associé** : service de carte bancaire (service de base) + possibilité de personnaliser cette carte (service associé).
- **Un service principal + un bien associé** : soins esthétiques (service de base) + offre d'une crème de soin (bien associé).

2 - Intérêt de l'offre globale

Il est important pour une entreprise de connaître son offre globale de façon à analyser la manière dont elle va pouvoir différencier son offre de celle des concurrents, ce qui lui permettra de mieux satisfaire sa clientèle.

Les services associés sont une composante stratégique d'un produit.

En effet :

- Ils ne sont pas des éléments accessoires mais bien des composantes essentielles d'une politique de produit,
- **Le choix entre ces services** (optionnels ou non, payants ou non) **a un impact considérable sur la proposition de valeur et la politique de la gamme de l'entreprise.** C'est souvent une arme puissante dans une stratégie de différenciation.

C - La gestion de la gamme

1 - Définition de la gamme

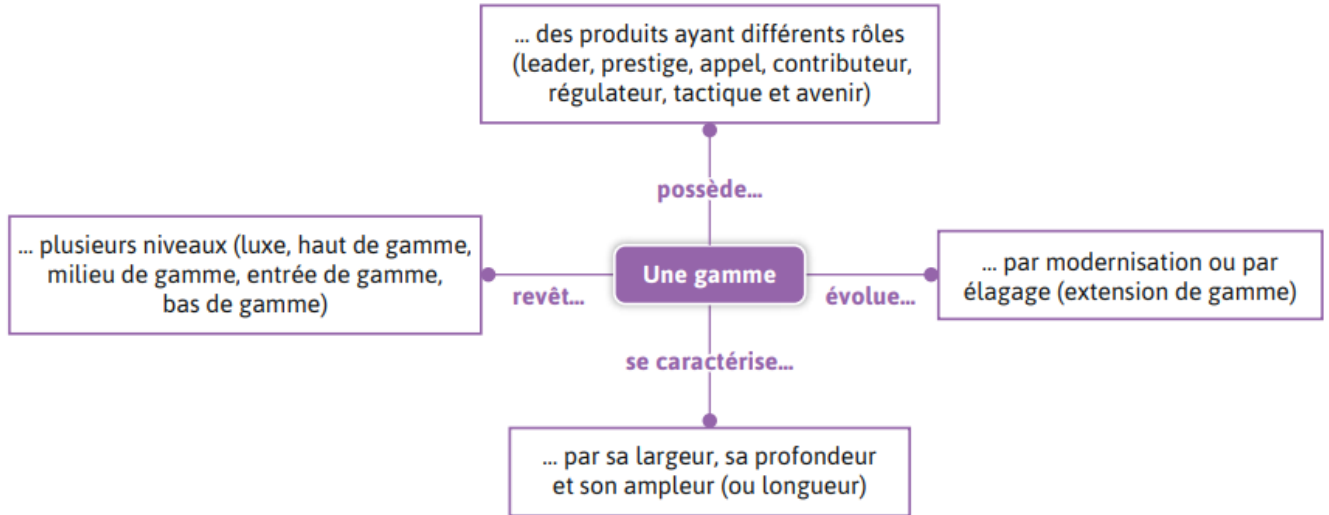
Les produits fabriqués par une entreprise peuvent être très différents les uns des autres. Il est nécessaire de les regrouper en ensemble homogène. On est ainsi amené à définir des gammes de produits. Une gamme rassemble donc un ensemble d'offres qui ont un « air de famille » mais avec des traits qui peuvent être différents. Ex : gamme des nettoyeurs haute pression Kärcher (mêmes fonctions) ; gamme des pneus hiver Michelin (mêmes besoins) ; gamme des offres d'abonnement pour professionnels d'Orange (même cible).



L'offre de l'entreprise regroupe tous les produits

Les produits homogènes sont regroupés en gamme

Une gamme est constituée par l'ensemble des produits proches parce qu'ils remplissent la même fonction, sont vendus aux mêmes groupes de consommateurs, sont commercialisés par les mêmes circuits de distribution ou correspondant à une même zone de prix.



2 - Les niveaux de gamme



Selon son positionnement et son image, une entreprise peut proposer différents niveaux de gamme :

- **entrée de gamme** : offre basique pour un produit fonctionnel à bas prix ;
- **milieu de gamme** : offre avec un bon rapport qualité/prix ;
- **haut de gamme** : offre valorisée par des produits de qualité justifiant un prix élevé.

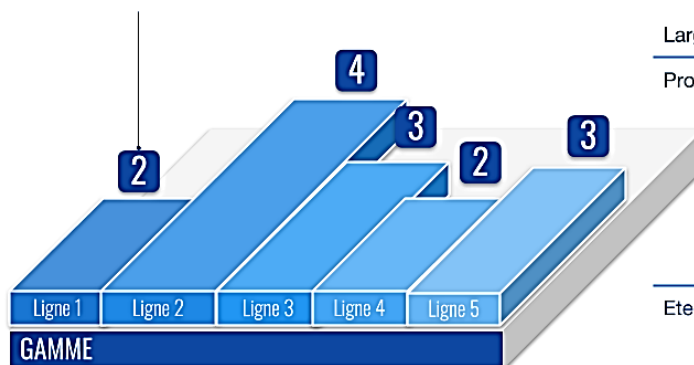
Le bas de gamme et le luxe se placent aux deux extrémités de ces niveaux de gamme représentant respectivement des produits *low cost* et des produits prestigieux hors des marchés habituels.

3 - Les dimensions de la gamme

Une gamme est composée de biens ou services qu'on peut regrouper en plusieurs types ou lignes de produits.

Ex.: *Twingo, Modus, Clio, Captur, Kangoo, Mégane, Scenic, Koleos, Talisman, Espace* sont autant de lignes de produits dans la gamme Renault. Chaque ligne se décline en de nombreux modèles.

Nombre de produits dans la ligne (profondeur)



Largeur	5 ligne	
Profondeur	Ligne 1	2
	Ligne 2	3
	Ligne 3	4
	Ligne 4	2
	Ligne 5	3
Etendue	14	

Largeur
→ nombre de lignes de produits (différentes familles de produits)

Profondeur
→ nombre moyen de produits au sein des lignes constituant la gamme (on s'intéresse surtout à la ligne la plus profonde et à la ligne la moins profonde)

Longueur
→ nombre total de références composant la gamme

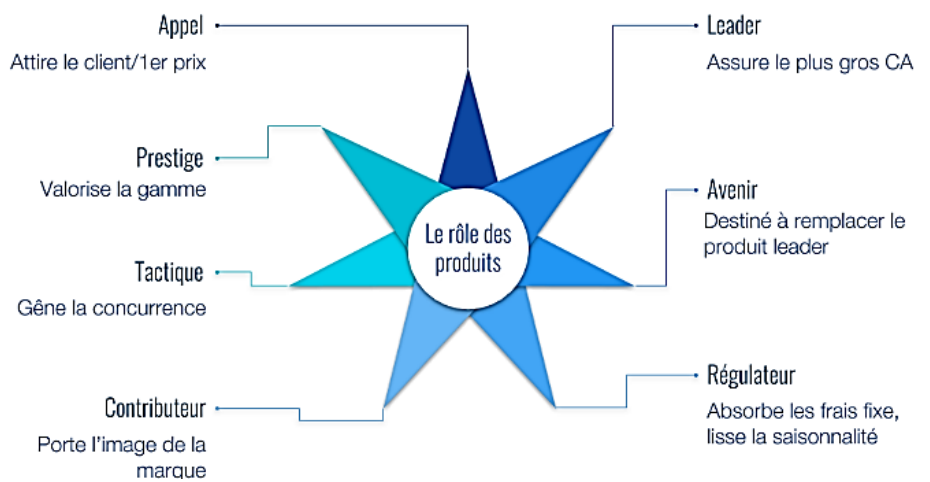
Le nombre de références détermine si une gamme est **équilibrée** (à peu près le même nombre de références par ligne), **courte** (peu de références par ligne), **longue**, **étroite** (peu de lignes de produits et de références), ou même **ample** (beaucoup de références dans la gamme entière).

4 - L'analyse des produits d'une gamme

Une gamme est une construction où chaque produit doit avoir une fonction précise en termes marketing et financiers.

Les produits changent mais la marque reste. L'attachement du consommateur à la marque est donc

une ressource et un avantage concurrentiel de l'entreprise, car la marque crée de la valeur pour l'entreprise et le consommateur. Une entreprise, sous l'effet du cycle de vie des produits, crée, supprime et renouvelle sans cesse ses produits. Les nouveaux produits créés bénéficient de l'effet de la marque et du produit précédent. Les produits changent, pour suivre l'évolution de la demande mais la marque reste, **avec sa promesse d'une expérience, d'une qualité éprouvée.** De nouveaux produits vont ainsi favoriser la croissance de l'entreprise, et assurer des relais de croissance.

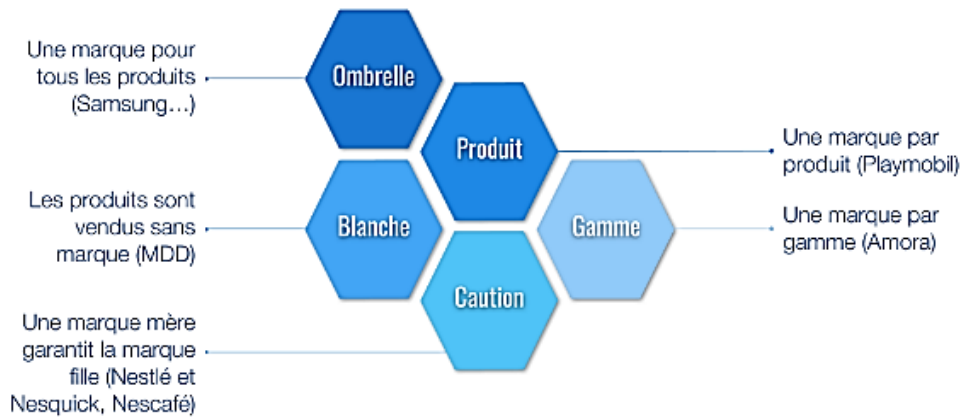


Une entreprise, sous l'effet du cycle de vie des produits, crée, supprime et renouvelle sans cesse ses produits. Les nouveaux produits créés bénéficient de l'effet de la marque et du produit précédent. Les produits changent, pour suivre l'évolution de la demande mais la marque reste, **avec sa promesse d'une expérience, d'une qualité éprouvée.** De nouveaux produits vont ainsi favoriser la croissance de l'entreprise, et assurer des relais de croissance.

D - La politique de marque

Les différentes politiques de marque visent à conforter l'identité de la marque et des produits de la gamme qui la portent, afin d'augmenter la valeur perçue de cette dernière.

1 – Les différentes politiques de marque



2 - Avantages et inconvénients des principales politiques de marques

+		-
Permet de ne pas lier l'image de marque de l'entreprise à une seule marque.	La marque produit/gamme Attribuer une marque différente à chaque produit/gamme	Politique de marque coûteuse, car elle oblige l'entreprise à communiquer de façon spécifique.
Fait profiter de la notoriété et de l'image de marque à l'ensemble des produits.	La marque ombrelle Vendre ses produits appartenant à différents marchés sous la même marque	Gestion plus complexe, car les produits sont hétérogènes.
Propose des produits appartenant au même univers. Il y a des effets de synergie.	La marque caution Faire figurer sur le produit une marque forte (marque mère) rassurant le consommateur	Dépendance des marques filles et peu de marge de manœuvre en matière de communication.
Pas de frais de communication et moins de risques en termes d'image.	Le produit sans marque Apposer sa marque par le distributeur (MDD)	Dépendance inévitable vis-à-vis des distributeurs.
Le nouveau produit bénéficie de la notoriété de la marque et il y a une économie sur certains coûts.	L'extension de marque (brand stretching) Utiliser une marque existante pour un nouveau produit ou une nouvelle gamme	Risque de manque de cohérence qui pourrait perdre le consommateur et le repousser.
Renforce la garantie qualité et permet de créer le buzz.	L'alliance de marque (co-branding) S'associer à une autre marque pour la création d'un nouveau produit	Dilution possible de l'image si le partenaire est mal choisi ou l'association inadaptée.