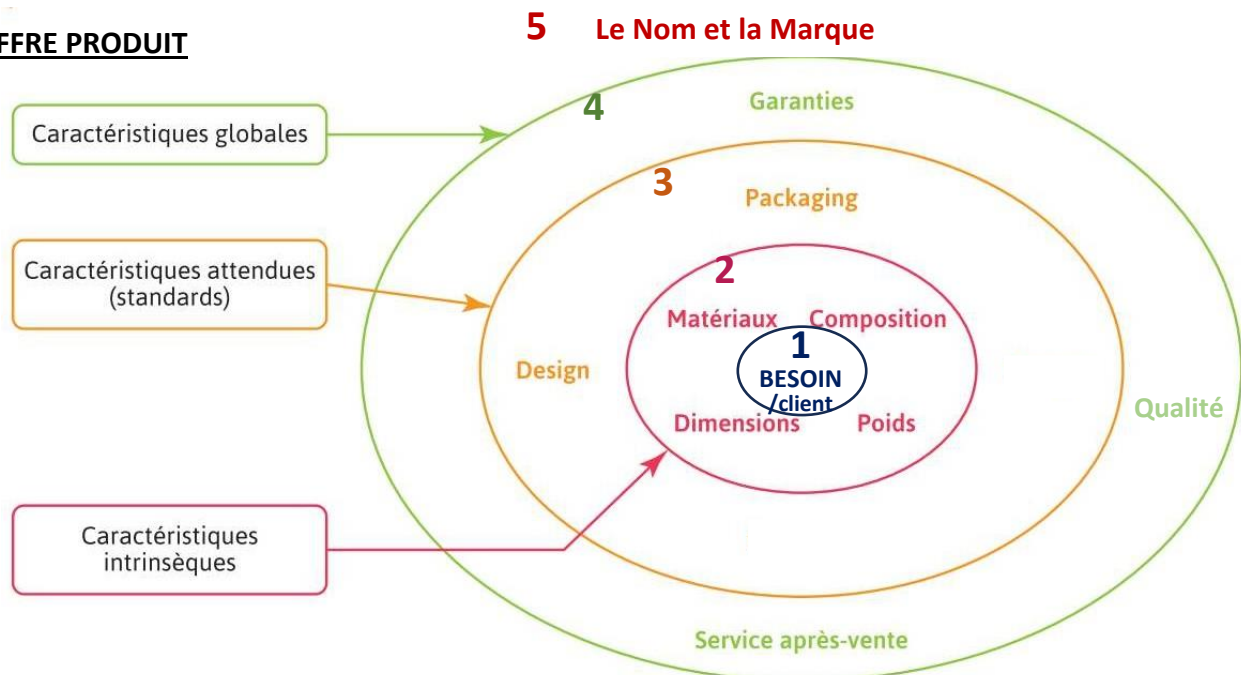


QG 1 : La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?

Chapitre 2 : La création de l'offre

L'OFFRE PRODUIT



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, c'est-à-dire son idée centrale donc son bénéfice client (le besoin que le produit ou services satisfait). Ensuite, il y a 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 ; le quatrième (4) est lié aux services associés et à la qualité. Enfin, le dernier niveau (5) s'intéresse au nom et à la marque.

A - Les composantes matérielles d'une offre

1 – Les caractéristiques techniques et commerciales d'une offre

➤ Une offre est composée de ce qu'on appelle un produit central, qui est soit un bien, soit un service et constitue la réponse aux besoins que le consommateur ressent.

Elle est aussi basée sur **le concept-produit**, c'est-à-dire l'idée centrale qui caractérise un produit, exprimée en termes de bénéfices clients. Ce concept-produit peut évoluer au cours du temps.

Exemple : Swiffer est un ensemble de produits de nettoyage qui, en créant une force électrostatique, permettent d'attraper et de retenir 3 fois plus de poussière que les produits traditionnels (bénéfice-client).

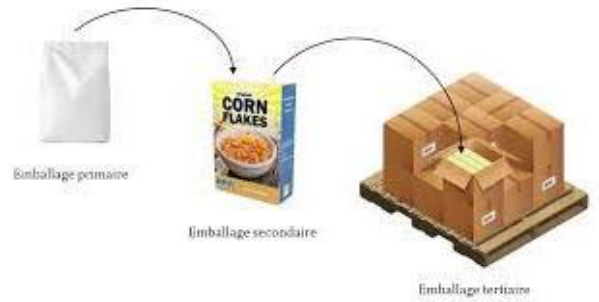


➤ Le produit peut également être envisagé à travers la description technique de ses composantes et caractéristiques et ses performances (résultats de la consommation ou de l'utilisation d'un produit).

2 – Le packaging : l'emballage et le conditionnement











Définition : le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients. Le packaging a essentiellement deux enveloppes (ou deux niveaux) :

- **l'emballage primaire** en contact direct avec le produit (pots de yaourts, flacon de parfum...) qui est le premier contenant, plus communément appelé **conditionnement**,
- **l'emballage secondaire** qui contient un produit déjà conditionné (pick-up en carton contenant six pots de yaourts, pack de douze canettes de bière, boîte d'emballage d'un parfum), il est appelé plus simplement **emballage**.



N.B. : il existe un troisième emballage, l'emballage tertiaire non perçu par les consommateurs (sauf ceux qui se rendent dans un hard-discount car il permet la manutention et le transport, palettes ou bien cartons de transport).

Grille d'analyse du conditionnement

Fonctions physiques ou techniques	Fonctions commerciales
<ul style="list-style-type: none"> • contenir le produit • assurer la conservation et la protection du produit contre les nuisances extérieures (chocs, humidité, chaleur, froid...) • protéger contre le vol • faciliter la distribution physique du produit en assurant le transport, la manutention, le stockage, le merchandising <p><i>Exemple : les packs de bouteilles d'eau minérale munis de poignées facilitent le transport de ce produit relativement lourd.</i></p>  <ul style="list-style-type: none"> • faciliter l'utilisation (ou commodité d'usage) <p><i>Exemple : la marque de peinture américaine Dutch Boy s'est fortement différenciée en repensant les fonctions des pots de peinture, ouverture et fermeture faciles grâce à un couvercle glissant, poignée rabattable pour transporter le pot, poignée intégrée pour verser, verseur anti-gouttes.</i></p>   <ul style="list-style-type: none"> • garantir une quantité (individualiser ou grouper) Double Embalage  <ul style="list-style-type: none"> • proposer un impact réduit sur l'environnement 	<ul style="list-style-type: none"> • informer le consommateur : véhiculer de façon implicite ou explicite les avantages que le client peut attendre • déclencher l'acte d'achat (par ses matériaux, ses couleurs, ses formes) : c'est un « vendeur muet » qui doit attirer l'œil, séduire <p><i>Exemple : des packagings peuvent suggérer que la quantité du produit est importante avec des contenants plus grands que nécessaire.</i></p>  <p><i>Pour les produits alimentaires, il faut suggérer que le produit soit appétissant en mettant en avant le caractère « gourmand » du produit comme l'illustre l'Atelier de Nestlé avec son trompe-l'œil et son gros plan sur le chocolat.</i></p>  <ul style="list-style-type: none"> • rattacher le produit à un univers de référence ou au contraire le marginaliser (exemple : boîte ronde pour un camembert) <p><i>Exemple : le Roquefort Société est identifié par son ovale vert, Orangina par la forme originale de sa bouteille, le shampoing Fructis par son vert pomme, Pepsi par son bleu, Coca-Cola par sa typographie, le cognac Rémy Martin par son verre givré.</i></p>  <ul style="list-style-type: none"> • positionner le produit, véhiculer une image <p><i>Exemple : les confitures Bonne Maman ont un positionnement clair de « confiture aussi bonne que celle qu'on fait à la maison » grâce à son pot en verre à facettes, son étiquette « écrite à la main » et son couvercle qui rappelle les étiquettes d'antan utilisées pour couvrir les pots.</i></p>  <ul style="list-style-type: none"> • c'est un bon support promotionnel 

À côté du packaging, **l'étiquette** a un rôle important puisque c'est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit.

Elle remplit plusieurs rôles :

- **identifier le produit** ou la marque (ex : les légumes ou les agrumes),
- **décrire le produit** : son origine, son mode de fabrication, sa DLC, ses ingrédients, son mode d'utilisation, un label de qualité,
- **promouvoir le produit** et **améliorer l'innovation perçue** grâce à son graphisme.



3 - Le design ou la stylique

Définition : Design = la conception et la réalisation de symboles, d'objets, ou d'environnements avec l'objectif d'en optimiser l'utilisation et la production, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour le client. Le Design regroupe ainsi l'ensemble des éléments qui détermine les émotions qu'il génère et la signification qu'il revêt pour les clients.

➤ Les formes du design

La stylique correspond à l'ensemble des éléments contribuant à l'apparence visuelle du produit. Les formes du produit doivent faciliter son usage. Elle existe sous trois formes :

- **la stylique produit** concerne les formes et les volumes des produits. Elle cherche à adapter le produit à ses fonctions et désigne l'ensemble des éléments qui concourent à la séduction du produit et à créer de la valeur par l'expérience. Un design réussi est différenciant de la concurrence, et génère une identité forte et distinctive au produit.



- **la stylique graphique** : elle concerne à la fois l'étude et la forme du conditionnement ainsi que l'identité visuelle du produit (couleurs) ou sa communication (logotypes, enveloppes). La stylique graphique est à la fois un outil de communication externe et de personnalisation (déclinaison sur tous les supports de son nom, son logotype, ses couleurs) et un outil de communication interne, générateur d'économie et d'une meilleure organisation

(stimulant),

- **la stylique d'environnement** : elle consiste à décliner dans l'espace l'identité visuelle d'une entreprise à travers l'aménagement des locaux, des points de vente, des lieux de travail et également lors de manifestations commerciales (participation aux foires et aux salons). Le but est à chaque fois de concevoir l'espace en rapport avec l'identité visuelle de l'entreprise. Ce qui explique que la stylique d'environnement concerne aussi bien l'architecture intérieure, que les uniformes du personnel, la signalétique interne ou externe que la musique d'ambiance.



B - Les composantes immatérielles de l'offre

1 – La marque

Chaque année, quelque 70 000 marques sont déposées à l'INPI, et sur ces 70 000, peu d'entre elles sont élues pour atteindre la notoriété de grandes marques connues du grand public. Aucun marché aujourd'hui n'échappe à l'emprise des marques. Elles sont présentes partout.

➤ La notion de marque

Une marque est « un signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales » (article L.711-1 du Code de la Propriété Intellectuelle, modifié par ordonnance n° 2019-1169, du 13 novembre 2019, article 3, la définition de la marque a été simplifiée. L'article L.711-2 précise ce que n'est pas une marque).



La marque a pour 1^{ère} fonction de distinguer un produit des produits concurrents afin de le rendre unique aux yeux du consommateur grâce notamment à sa valeur perçue. La marque est un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise. C'est pourquoi la notion de marque ne peut pas être dissociée du rôle qu'elle joue auprès des acteurs consommateurs et entreprises.

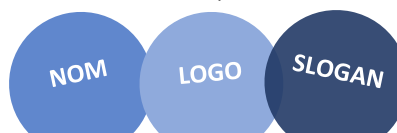
➤ Les formes de la marque



D'après l'INPI (Institut national de la propriété intellectuelle), la marque peut prendre plusieurs formes :

• une marque verbale :	<ul style="list-style-type: none"> – un mot, un nom commun, un terme (ex : Decathlon), – un nom propre, patronymique ou géographique (ex : Yves Saint Laurent, Évian), – une expression (ex : La Vache qui rit), – une abréviation, un acronyme, des initiales (ex : SNCF, HP, YSL), – un slogan (ex : « Nous, c'est le goût » de Quick), – des chiffres (ex : le jean « 501 » de Levis, le parfum « N°5 » de Chanel) ;
• une marque figurative (logo) :	<ul style="list-style-type: none"> – un signe (ex : la virgule de Nike), – un dessin (ex : la pomme d'Apple), – une caractéristique graphique ou une couleur (marque figurative), – une combinaison d'éléments figuratifs et verbaux ;
• une marque sonore :	<ul style="list-style-type: none"> – un jingle (la sonnerie de la SNCF ou le Kiri, Kiri, Kiri, Kiri !!!)
• une marque de forme :	<ul style="list-style-type: none"> – Une forme particulière pour le produit ou conditionnement (ex : bouteille de Coca-Cola).

➤ Les différents rôles de la marque

La marque s'exprime par un nom, un logo et un slogan.



Rôles de la marque pour le consommateur	Rôles de la marque pour l'entreprise
<p>La marque fait des promesses au consommateur, ce qui réduit le risque perçu.</p> <p>La marque engage l'entreprise vis-à-vis de ses clients, elle fait des promesses qui sont identiques quels que soient le lieu d'achat et le mode de distribution.</p> <p><i>Exemple :</i> Rolex fait des promesses de performance (l'excellence symbolisée par la précision chronométrique) qui réduit le risque perçu par le consommateur : lorsque le client achète une Rolex, les bénéfices qu'il en retire (très haute qualité, grande renommée, qui ne décote pas) sont largement supérieurs à ses coûts (notamment les coûts monétaires tels que le prix, ou les coûts psychologiques tels que la peur liée à l'achat).</p> <p>La marque joue le rôle de facilitateur dans le processus d'achat.</p> <p>Face à une offre pléthorique, la marque facilite le choix et réduit le processus de décision. Les consommateurs connaissent les marques à travers leurs expériences de consommation et les campagnes marketing qu'ils ont observées et ils identifient lesquelles répondent à leurs attentes. Ce qui simplifie le processus de choix pour le consommateur.</p> <p>La marque a un contenu symbolique confortant l'image de soi des consommateurs.</p> <p>La marque a enfin un rôle de valorisation du client, notamment pour les achats ostentatoires qui ont une dimension de statut social. Particulièrement pour des secteurs d'activité comme les voitures, les vêtements, les alcools, les produits de luxe. La marque revêt une signification particulière pour le consommateur et peut devenir une part de son identité.</p> 	<p>La marque est surtout une vision stratégique attachée à l'entreprise qui la commercialise.</p> <p>Elle sert de fil conducteur à la fois pour le marketing stratégique (positionnement, objectifs) et pour le marketing opérationnel (plan de marchéage). Elle représente ainsi une vision de nature à mobiliser le personnel de l'entreprise.</p> <p><i>Exemple :</i> Cetelem, qui avait une image de marque négative, a recentré sa marque autour du crédit responsable mettant en valeur le crédit sur le triple plan économique, social et personnel.</p> <p>Les marques ont de la valeur par leur puissance commerciale.</p> <p>Une marque forte fidélise. Les clients sont plus attachés aux marques qu'aux entreprises qui les fabriquent.</p> <p><i>Exemple :</i> Volkswagen (hors segment du luxe) est la marque qui a la meilleure image sur les marchés européens. Lui permet de vendre plus chers que ses concurrents.</p> <p>Une marque forte donne de l'attractivité à l'entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ confère un fort sentiment d'appartenance en interne. ➔ aide le recrutement et attire les meilleurs candidats. ➔ influence la réputation et la communication financière. Ce qui explique la forte valorisation des marques. <p><i>Exemple :</i> en 2018, les trois plus fortes capitalisations étaient détenues par Apple (214,4 milliards de dollars), Google (155,5 milliards) et Amazon (100,7 milliards), des marques extrêmement puissantes et fortes sur leurs marchés respectifs.</p> <p style="text-align: right;"> Les 9 marques les plus puissantes du monde <small>Classement Interbrand 2017</small> </p> 

➤ Les qualités commerciales d'une marque

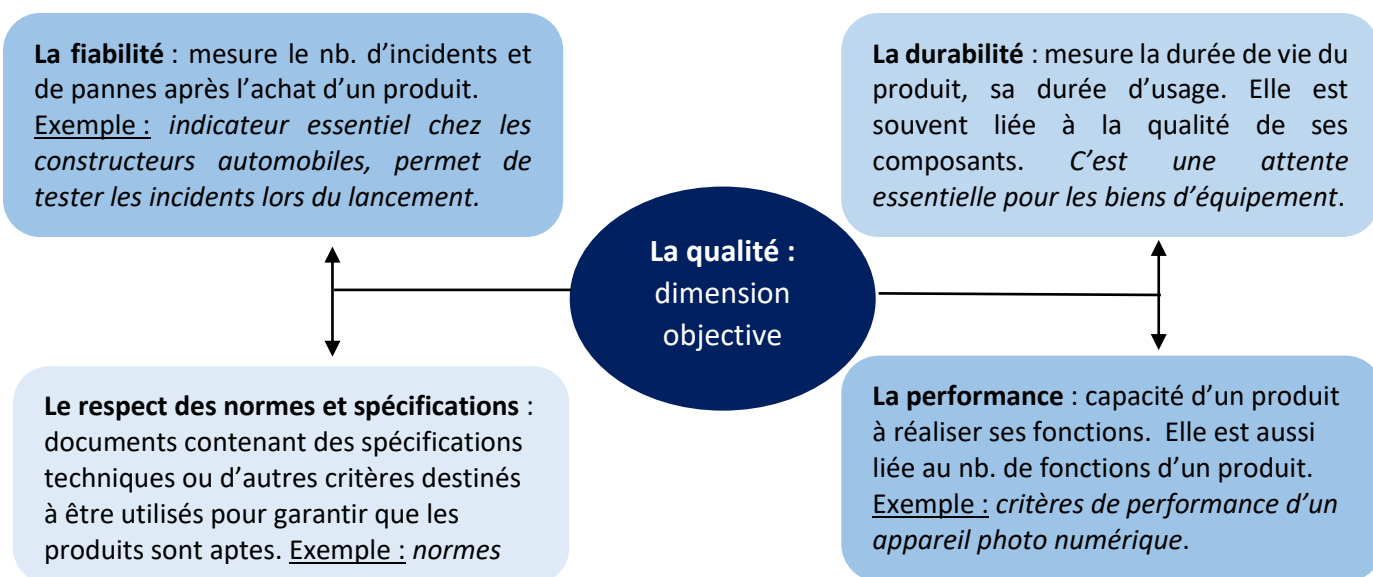
Être déclinable	La racine de la marque peut être reprise pour d'autres offres. <u>Exemples</u> : Danette, Dan'up, Danaé de Danone
Être évocatrice	La marque doit refléter les qualités du produit auquel elle est associée. <u>Exemple</u> : Moltonelle
Être euphonique	La marque sonne harmonieusement aux oreilles, 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	<u>Exemples</u> : 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.

2 – La qualité

Définition : la qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins exprimés ou implicites.

➤ Les deux dimensions de la qualité

La qualité comprend deux dimensions : l'une est **objective** (les caractéristiques objectives d'un produit et sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions) et permet de distinguer quatre dimensions : la fiabilité, la durabilité, le respect des normes et les performances.

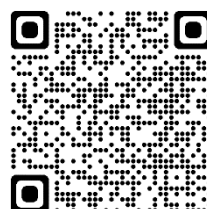


La définition **subjective** correspond au degré auquel un produit répond par ses caractéristiques et performances aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard. La qualité, définie ainsi, est un concept relatif car elle est liée aux attentes « légitimes » des clients qui évoluent en fonction du profil des clients, de la catégorie de produits, du niveau de gamme et des offres de la concurrence.

Exemples : - une qualité de son considérée par le consommateur comme « correcte » n'est pas la même selon l'achat d'un casque hi-fi à 20 € ou à 800 €.

L'Oréal soigne le poids de ses rouges à lèvres, ainsi que le son qu'ils font en se refermant, car ce sont deux indicateurs de qualité pour les clientes.

Les constructeurs automobiles sont très exigeants sur le son que doit faire un véhicule électrique, les alarmes dans l'habitacle, le claquement de la portière... On parle de Design Sonore ou de Psychoacoustique



3 – L'image de marque

Définition : une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque (*Mercator*).

➤ Une image est un ensemble de représentations mentales :

L'image de marque est faite de toutes les **associations, spontanées ou non**, entraînées par l'évocation du nom de la marque.

Une marque est d'autant plus forte qu'un nombre important de consommateurs la connaissent (notoriété) et s'en souviennent au moment du choix (attention à la marque) et que ces consommateurs génèrent des associations mentales à la marque, fortes, nombreuses, spécifiques et positives.

➤ Une image est constituée de sources multiples.

Ces représentations mentales proviennent d'un certain nombre de sources multiples. À l'origine d'une image, il y a :

- **les produits** : perception des attributs des produits actuels (apparence, fiabilité, prix...),
- **l'expérience des clients** : notamment la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente,
- **la communication de la marque sous toutes ses formes** : publicité, relations publiques, promotions des ventes, communication événementielle, site Internet, réseaux sociaux...
- **la communication autour de la marque non maîtrisée par l'entreprise** : bouche-à-oreille, réseaux sociaux,
- **l'image donnée par la clientèle de la marque** : bonnes ou mauvaises appréciations autour d'une marque.

➤ Une image est relativement personnelle, subjective et stable.

- **Personnelle et subjective** dans le sens où elle peut être différente d'une personne à l'autre, bien que toute la politique de l'entreprise consiste à la contrôler pour éviter des perceptions trop subjectives.

Exemple : l'image de McDonald's est très différente pour un enfant de 5-7 ans qui y va une fois par mois, pour un senior habitant la campagne et donc très éloigné d'un McDo et pour un médecin nutritionniste.

- **Stable** dans le sens où elle résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. Les attitudes sont relativement stables. On pardonne un défaut à une marque qu'on aime et on accable celle qu'on n'aime pas.

