

Marketing Fondamental

Gestion stratégique d'une offre de produit

Ce cours vous est proposé par Audrey Portes, enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, à Montpellier Business School, et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Table des matières

Préambule	2
Les 7 composantes d'un produit	2
3 niveaux de packaging	3
2 composantes du packaging	3
Fonctions du packaging	4
Les couleurs du packaging	5
Le packaging comme source d'innovation	5
Gamme de produit	6
Stratégies d'extension de gamme	7
Analyse des produits d'une gamme par type de produit	8
La marque	8
Signalétique de la marque	9
Les types de marques	9
Conclusion	10
Références	11

Préambule

Dans cette leçon, nous aborderons la gestion stratégique de la politique produit.

Les notions clés associées au produit telles que le packaging, la gamme et la marque sont définies et détaillées.

Nous parlons de « produit » dans cette leçon mais cela englobe toute offre proposée par une entreprise ou une marque, y compris les services.

Les 7 composantes d'un produit

Un produit peut être décrit grâce à ses 7 composantes qui vont traduire le positionnement choisi.

Le concept

C'est l'idée centrale qui caractérise un produit. Elle est exprimée en termes de bénéfices clients.

La formule

C'est la description technique du produit, ses composantes, ses caractéristiques. Elle doit traduire le concept.

Le design

C'est l'ensemble des éléments qui affectent l'apparence et le fonctionnement du produit pour un utilisateur.

Le packaging

Il doit permettre ou faciliter la protection du produit, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients. Le packaging doit être attractif et fonctionnel. Il doit renforcer l'identité de la marque et aider à faire vivre une expérience. Notons le développement de la tendance au vrac.

Les services

Les services créent de la différenciation, du lien, de la fidélité.

La gamme

Une gamme représente l'ensemble des produits qui partagent les mêmes fonctions principales et s'adressent au même marché.

La marque

C'est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services d'une entreprise et à les différencier de ses concurrents.

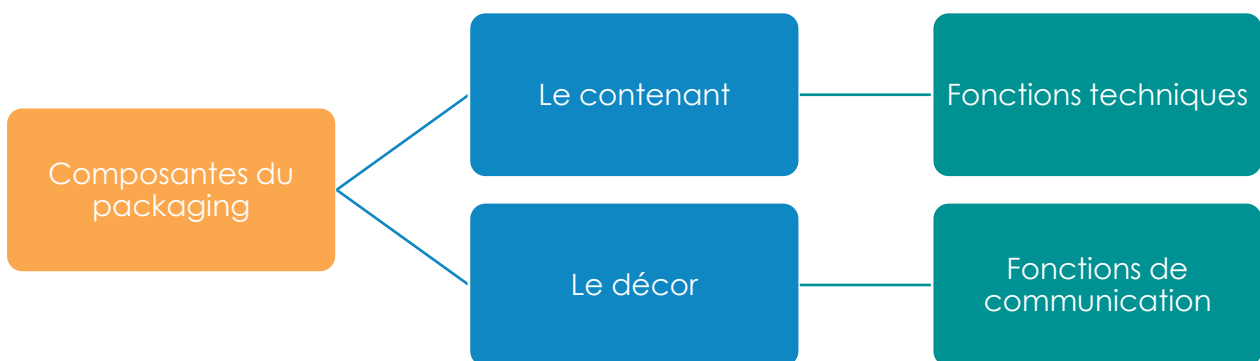
Les 3 niveaux de packaging

Si l'on s'intéresse au packaging, il représente l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui pour des fonctions de praticité et de communication. Le déballage d'un produit peut être valorisé comme une véritable expérience et peut devenir un rituel (exemple des unboxing, déballages de colis ou commandes reçues, filmés par les influenceurs).

Il existe trois niveaux de packaging :

- **Primaire** : packaging en contact direct avec le produit comme un pot de yaourt.
- **Secondaire** : ce packaging contient déjà un produit conditionné comme par exemple le pick-up en carton regroupant 6 pots de yaourts.
- **Tertiaire** : ce packaging permet la manutention, le transport. Ce sont par exemple des palettes, des cartons.

Les 2 composantes du packaging



Un packaging possède deux composantes essentielles qui sont le contenant et le décor.

Le contenant avec ses fonctions techniques comprend : les matériau(x), la forme, le système de bouchage ou de fermeture, etc.

Il permet la protection et la conservation du produit, joue un rôle dans la commodité d'utilisation, le transport et stockage, la protection de l'environnement, etc.

Le décor quant à lui comprend : le graphisme, les couleurs, les textes, les étiquettes. Il possède des fonctions de communication comme la reconnaissance, l'identification du produit, l'expression du positionnement. Il aide à informer le consommateur, crée des impulsions d'achat.

Le packaging peut devenir l'avantage produit lui-même et reste source d'innovation.

Par exemple, le nouveau packaging d'une bouteille de lait qui permet de verser proprement et de voir à travers l'emballage la quantité restante.

Fonctions du packaging

D'un point de vue marketing, le packaging est source de nombreuses décisions. 3 fonctions essentielles regroupent ces décisions :

- **Contenir** : « Combien de gâteaux devons-nous mettre dans un sachet fraîcheur ? »
- **Protéger** : « Est-ce que le verre préservera mieux les qualités gustatives de mon jus de fruits bio ? », « Dois-je utiliser le plastique ou le carton pour emballer mon produit et qu'il ne soit pas brisé ? »
- **Faciliter** : « Dois-je ajouter une poignée à ma bouteille de lessive ? », « Dois-je donner une forme carrée à mon packaging pour qu'il s'empile mieux dans les rayons ? ».

Les couleurs du packaging

Les couleurs ont des connotations symboliques. En fonction des couleurs choisies pour le packaging, l'image renvoyée aux consommateurs sera différente.

Les couleurs permettent d'identifier :

- **La nature du produit** : en fonction des couleurs utilisées, les significations sont différentes. Par exemple sur le marché du chocolat, le rouge correspond au chocolat noir et le bleu au chocolat au lait. Sur le marché du lait, le rouge correspond au lait entier et le bleu au lait demi-écrémé.
- **La marque du produit** : le rouge et le blanc de la marque Bonne Maman est très identifiable. De même que le violet pour la marque Milka par exemple.
- **Le positionnement** : la couleur noir et or est plutôt pour les produits haut de gamme ou de dégustation comme le marché du café par exemple.

Le packaging comme source d'innovation

Le packaging est une véritable source d'innovation avec de nombreuses tendances :

- Tendance **ludique** avec un emballage qui peut se transformer, intégrer des jeux, etc.
- Tendance **nomade** avec des portions individuelles, que l'on peut transporter.
- Tendance **rupture** ou « casser les codes » avec un packaging complètement différent des codes habituels de la catégorie de produit (exemple de Paic et de son packaging triangulaire).
- Tendance **polysensorielle** avec une texture sur le packaging qui crée des sensations au toucher par exemple.
- Tendance « **éco-recharge** » avec un packaging que l'on peut réutiliser et re-remplir.
- Tendance au vrac, **sans packaging**
- Tendance à **l'emballage connecté** (QR codes à scanner proposant des conseils, des tutoriels, etc.)

Gamme de produit

Une gamme de produit correspond à un ensemble de produits liés entre eux parce qu'ils vont satisfaire le même type de besoin, s'adressent aux mêmes clients, sont distribués dans les mêmes points de vente ou encore possèdent les mêmes intervalles de prix.

Une gamme de produit est également un outil stratégique permettant à une entreprise d'atteindre ses objectifs de couverture de marché, d'image et de notoriété, de fidélisation, de position concurrentielle, de pérennité, d'équilibre financier ou encore de visibilité dans les linéaires.

Une gamme de produits est décrite grâce à sa :

- **Largeur** : nombre de lignes de produits mis en vente par l'entreprise.
- **Longueur** : nombre total d'articles mis en vente par l'entreprise au sein de ses différentes gammes. Somme des produits de toutes les lignes.
- **Profondeur** : nombre de versions de chaque produit dans sa ligne respective.

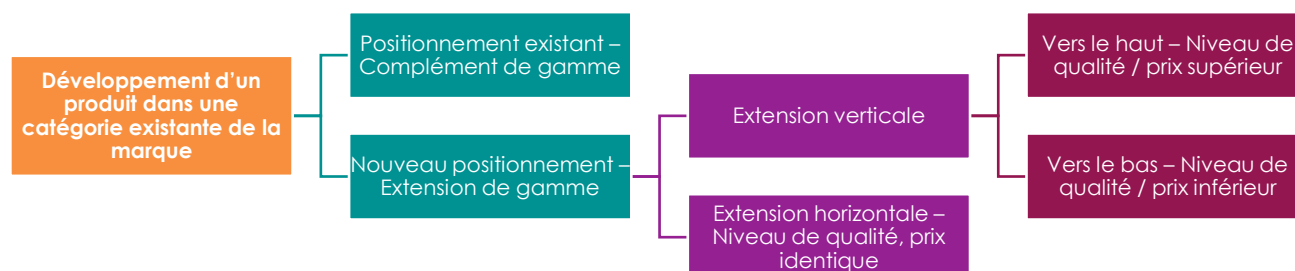
Prenons l'exemple de Signal.

La marque propose 4 lignes de produits (c'est la largeur de la gamme) : brosses à dents, dentifrices, bains de bouche, brosses à dents électriques.

La ligne « dentifrice » propose 5 déclinaisons du produit (c'est la profondeur de la gamme) : classique, bio, intégral, kids, blancheur.

La longueur de la gamme sera l'addition de toutes les déclinaisons produits des 4 lignes de produit de la marque Signal.

Stratégies d'extension de gamme



Diverses stratégies de diversification de gamme existent.

- **Complément de gamme** : développement de nouveaux produits avec un positionnement qui existe déjà. C'est par exemple Danette qui ajoute de nouveaux goûts en fonction des votes des consommateurs.
- **Extension de gamme** : développement de nouveaux produits avec un nouveau positionnement.
 - **Extension horizontale**. Le niveau de qualité et de prix sont identiques. C'est par exemple l'Oréal avec son offre de produits Men Expert, cosmétiques pour hommes (niveau de gamme identique aux produits féminins).
 - **Extension verticale**
 - **Extension verticale vers le haut** avec un niveau de qualité supérieur et un prix supérieur (Lee Cooper et son jean platinum de qualité supérieure, technologie nouvelle brevetée Xfit Lycra, finitions en surpique/fils de platine qui a un prix deux fois plus élevé -140 euros).
 - **Extension verticale vers le bas** avec un niveau de qualité et un prix inférieur. L'idée est de rendre la marque plus accessible (par exemple le marché de l'automobile low cost - Renault et sa marque Dacia).

Analyse des produits d'une gamme par type de produit

Les produits qui font partie d'une gamme peuvent être analysés différemment. En effet, au sein d'une gamme nous retrouvons souvent :

- **Les produits leaders** : ceux avec le plus gros chiffre d'affaires.
- **Les produits d'appel** : ils permettent d'attirer les consommateurs et de faire vendre les produits leaders. Ce sont souvent des premiers prix ou des promotions.
- **Les produits d'image** : ils nourrissent la marque, les supports de communication mais ne font pas beaucoup de chiffre d'affaires ou de profit.
- **Les produits pour l'avenir** : ils remplaceront les produits leaders et permettent l'ouverture à de nouveaux marchés.
- **Les produits régulateurs** : ils absorbent les frais fixes, permettent de compenser les fluctuations de vente des produits leaders.
- **Les produits tactiques** : ils existent pour gêner la concurrence sur leur terrain.

La marque

La marque est également un élément stratégique de la politique produit. Une marque est un nom, un terme, un symbole, ou toute autre combinaison de ces éléments qui permet d'identifier les produits proposés par un producteur ou un distributeur (Dubois & Jolibert).

Une marque est un contrat de confiance et une promesse de performance qui réduit le risque perçu dans l'esprit des consommateurs. Elle permet de faire des raccourcis dans le processus d'achat.

Une marque peut être porteuse de valeur et d'identité. Un consommateur va s'y identifier et un sentiment d'appartenance à une communauté pourra se développer.

Signalétique de la marque

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque. On parle de SIVS (système d'identité visuelle et sonore). La signalétique de la marque comprend divers éléments (pas forcément tous les éléments) :

- **Un nom** doit être court, facile à mémoriser, pas de connotations indésirables, être international, protégeable. Il existe différents types de noms de marque : un patronyme comme Disney, Gillette, Dyson ; un acronyme comme EDF (Electricité De France) ; un générisme (Microsoft pour Micro Software) ; une marque promesse (auféminin.com, keljob.com) ou bien un nom de marque fantaisie (Appel, Tesla).
- **Un packaging**
- **Un emblème** qui comprend un logotype, un jingle, un symbole (personnage, signes abstraits), et/ ou une signature (ou slogan).
- **Un code graphique** avec des couleurs, une typographie et une mise en page.

Les types de marques

Il est possible de catégoriser les différentes marques. 5 grandes catégories de marques existent :

- **Les marques produit** : grâce aux marques produit, des marques font partie du vocabulaire de la vie quotidienne : Sopalin, Nutella, Kleenex, Lego, etc.
- **Les marques gamme** : la marque Président commercialise de nombreux produits laitiers allant du beurre à la crème en passant par les camemberts.
- **Les marques ombrelle** : Peugeot commercialise sous le même nom des voitures, des vélos, des motos, des scooters, des poivriers, etc.
- **Les marques caution ou mère-fille** : tous les produits Danone portent le nom corporate ainsi que le nom de marque du produit (Activia, Danette, etc.). Il y a affichage de plusieurs niveaux de marque.
- **Les marques griffe** représentent une création originale.

Statut de la marque	Rôles de la marque	Exemples
Marque produit	Associe un nom à un produit	Sopalin, Kleenex, Nutella
Marque gamme	Associe sous un même nom, un ensemble de produits homogènes	Findus, Dim, Renault, Président
Marque ombrelle	Associe sous un même nom, un ensemble de produits hétérogènes	Peugeot (motos, voitures, vélos, poivrier,)
Marque mère-fille / Marque caution	La marque mère est une marque ombrelle qui cautionne la marque fille (marque produit)	Danone est la marque mère de Activia, Danette, etc.
Griffe	Signature d'une création originale	Cartier, Louis Vuitton

Conclusion

Le packaging est une des composantes essentielles du produit lui permettant de communiquer son positionnement.

Les gammes de produits sont caractérisées par leur longueur, largeur et profondeur et il existe différents types de stratégies d'extension de gamme.

La marque est essentielle pour être positionnée de façon unique dans l'esprit des consommateurs.

Références

Comment citer ce cours ?

Marketing Fondamental, Audrey Portes, AUNEGe (<http://aunege.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.