

Fiche

L'offre est composée de biens et/ou de services. Pour répondre aux attentes des différents segments repérés, l'entreprise propose une gamme de produits, dans laquelle chaque segment trouvera une offre qui lui correspond. Chacun d'entre eux joue un rôle et doit être en cohérence avec la politique de marque envisagée.

1. La notion de produit

Les produits désignent à la fois **les biens et les services proposés** par l'entreprise.

Le bien a une **réalité tangible, matérielle**. Il peut être à la fois identifié par des éléments physiques (une carte mère, un écran, une forme, les couleurs d'un ordinateur, etc.), des éléments fonctionnels liés à son usage (un ordinateur pour faire de la bureautique), et des éléments psychologiques liés à l'image qui lui est associée.

Le service, quant à lui, est **immatériel**. Le service peut à la fois être l'élément principal de la transaction (l'achat d'une police d'assurance) ou un élément associé, c'est-à-dire qu'il a pour support la transaction sur un autre produit (la livraison et l'installation gratuites de l'ordinateur, par ex.).

Les entreprises ne vendent plus de manière exclusive soit des biens soit des services. **L'offre se complexifie**, et la distinction entre biens et services tend parfois à s'estomper. De plus en plus, l'offre de l'entreprise comprend les deux à la fois. C'est le cas des opérateurs de téléphonie mobile qui vendent à la fois un bien (le téléphone) et un service principal (l'abonnement ainsi que des services associés comme la portabilité du numéro).

 Exercice n°1

2. L'offre globale de l'entreprise

2.1. L'offre globale

L'**offre globale** correspond à la somme de l'**offre principale** (bien ou service) et de l'**offre associée** (biens ou services payants ou gratuits).

L'**offre associée** tient une place non négligeable, et permet à l'entreprise de se différencier et de favoriser l'achat de l'offre principale. Voici quelques services associés qui favorisent la réussite des entreprises qui les mettent en œuvre :

- conseils sur le lieu de vente ;
- démonstrations et stages pratiques en magasin (Leroy Merlin) ;
- garanties et services après-vente ;
- mises à jour gratuites (logiciels, tablettes tactiles, etc.) ;
- crédit qui permet de faciliter le financement (le « 10 fois sans frais »).

 Exercice n°2

2.2. La gamme

L'offre s'inscrit et prend son sens dans le cadre d'une gamme. En effet, pour répondre aux besoins des **différents segments** visés, l'entreprise doit **adapter ses produits**.

La gamme est un ensemble de produits appartenant à une même catégorie. Elle relève d'un choix stratégique et se définit par :

- sa **largeur**, qui correspond au nombre de lignes qui la composent, c'est-à-dire de différentes familles de produits constituant l'univers de consommation auquel la gamme se rapporte ;
- sa **profondeur**, qui correspond au nombre de modèles dans chaque ligne, c'est-à-dire de variantes dans chaque famille de produits. Souvent, ces déclinaisons sont caractérisées par les conditionnements, les versions ou les arômes ;
- son **ampleur ou longueur**, qui correspond au nombre total de produits composant la gamme.

L'étendue de la gamme est une approche essentielle de la politique produit. Que la gamme soit courte ou longue, cela présente des avantages et des inconvénients pour l'entreprise qui devra arbitrer en fonction de ses ressources, du contexte concurrentiel et des besoins des consommateurs :

- une **gamme courte** présente l'inconvénient de proposer peu de choix aux clients, mais l'entreprise peut en tirer avantage : une facilité de production et de gestion des stocks ;

- une **gamme longue** nécessite une gestion beaucoup plus complexe, mais permet à l'entreprise d'être positionnée sur tous les segments, et donc d'être moins vulnérable commercialement.

On caractérise aussi parfois une gamme en fonction des prix et **de la qualité de l'offre, en trois niveaux** : entrée de gamme, milieu de gamme et haut de gamme.

Chez Décathlon, la gamme des vélos est ample de 19 produits et compte cinq lignes de produits qui correspondent à cinq usages possibles. Son analyse révèle que la construction de la gamme permet à l'entreprise de positionner un produit sur chaque segment de marché, mais aussi au sein de la ligne de produits (en profondeur). Effectivement, au sein du segment VTT de la marque, il sera possible de trouver un produit **entrée de gamme** à 119 euros (VTT balade), un **produit milieu de gamme** à 399 euros (VTT sportif) et un VTT **haut de gamme** à 1 999 euros (VTT performance).

Exercice n°3

En cohérence avec la politique de marque, **chaque produit peut se voir assigner un rôle spécifique au sein de la gamme**. Ainsi, on trouve :

- les **produits d'appel** qui vont attirer le consommateur avec un prix bas (produit à faible marge) ;
- les **produits leaders** (ou chefs de file) qui font le succès de la gamme et génèrent un chiffre d'affaires important (le « VTT rando sportive à 399 euros » présente le meilleur rapport qualité/prix sur le marché) ;
- les **produits régulateurs** qui réduisent les variations saisonnières de l'activité et assurent un chiffre d'affaires régulier ;
- les **produits nouveaux ou innovants** qui renouvellent la gamme ou permettent de préparer l'avenir (le vélo électrique, par ex.) ;
- les **produits tactiques** qui permettent de contrer la concurrence ou d'occuper un créneau de marché.

2.3. La politique de marque

La politique de marque consiste à effectuer **des choix en matière de marque à différents moments de la vie de celle-ci**, essentiellement pour éviter son vieillissement et la différencier des concurrents.

- La **marque produit ou marque gamme** correspond à des marques dont le **nom est étroitement associé à un seul produit**, comme Bic. Cela contribue à créer et à maintenir une identité forte auprès des consommateurs. Pour l'entreprise, cette stratégie permet l'indépendance du produit. En cas d'échec, la marque du produit ne nuira pas aux autres marques commercialisées par l'entreprise. Cette méthode est intéressante pour des produits à forte innovation qui vont marquer leur époque.
- La **marque est dite « ombrelle »** lorsque **plusieurs produits appartenant à des marchés différents sont commercialisés sous son nom**. Le but est de permettre à d'autres produits de profiter de la notoriété et de l'image de la marque ombrelle. Le lancement de nouveaux produits est également simplifié (Évian pour l'eau en bouteille, les lingettes démaquillantes, l'autobronzant ou les brumisateurs, par ex.).
- la **marque caution** est proche de la marque ombrelle à la seule différence que **deux marques** vont coexister dans le cadre de produits appartenant au même marché (Lulu l'Ourson pour la marque caution Lu : la marque fille Lulu l'Ourson bénéficie de la caution de Lu, la marque mère, par ex.) ;
- le **co-branding (ou co-marque)** désigne un partenariat entre deux marques qui associent leur savoir-faire pour développer un nouveau produit (Renault et Miss Sixty, Coca-Cola et Lagerfeld, etc.) ;
- le **brand-stretching (l'extension de marque)** permet aux marques d'exploiter la notoriété acquise sur leur métier de base pour conquérir de nouveaux segments de marché (Virgin, Nestlé, etc.) ;
- la **marque générique** vient d'un produit tellement célèbre que le consommateur finit par appeler le produit par sa marque (un Kleenex pour parler d'un mouchoir en papier).

3. B to B et B to C

Ne négligeons pas le fait que l'entreprise commerce avec des consommateurs, mais aussi avec d'autres organisations. On distingue donc le « B to C » (« Business to Consumer ») et le « B to B » (« Business to Business »). Les analyses précédentes s'adaptent alors à la situation. Par exemple, la segmentation, puis le ciblage peuvent se faire selon la taille des entreprises clientes et permettre ainsi de proposer une offre personnalisée à chacune selon ses besoins spécifiques.

À retenir

L'entreprise construit donc son offre dans le but de créer et de transmettre de la valeur à ses clients. En effet, dans une époque de forte concurrence et où le consommateur est très averti, volatil et très sollicité par de multiples offres, les entreprises n'ont d'autre choix que de personnaliser leur offre si elles souhaitent attirer et fidéliser les consommateurs.

