



L'OFFRE: PRODUIT-MARQUE-PRIX

Carlos SÁNCHEZ
Professeur permanent
Pôle de compétences Marketing

Qu'est-ce qu'un produit?

*Tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y **satisfaire un besoin**.*

A. Biens de grande consommation

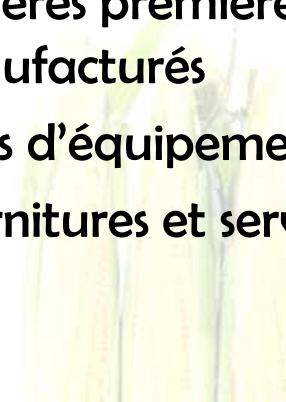
Produits achetés pour l'utilisateur final par le consommateur personnel.

- Produits d'achat courant
- Produits d'achat réfléchi
- Produits de spécialité
- Produits non recherchés



B. Biens industriels

- Matières premières et produits manufacturés
- Biens d'équipement
- Fournitures et services



La gamme de produits.

Gamme: un ensemble de produits de la même catégorie commercialisés par la même entreprise. Ils fonctionnent de manière similaire et sont souvent vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix. Exemple: hygiène et beauté P&G France

L'assortiment de produits:

(A) **L'extension de gamme**

Attaquer une partie du marché que l'on ne couvrait pas jusque là.

- ☐ L'extension vers le bas
- ☐ L'extension vers le haut
- ☐ L'extension dans les deux sens
- ☐ L'extension horizontale

(B) **La I+D**

(C) **L'élagage**

Quels sont les différents types de produits? L'adaptation aux besoins.

L'adaptation peut être:

- **Fonctionnelle:** commun dans toutes les cultures
- **Symbolique:** la perception des produits est conditionnée par différents aspects culturels comme la masculinité, la distance hiérarchique, etc. Exemple: Les pays très masculins sont plus attirés par les marques (Zara, Loewe y Ray-Ban.)
- **Services ajoutés :** Différents dans chaque société.



Perceptions.



Croyances religieuses.



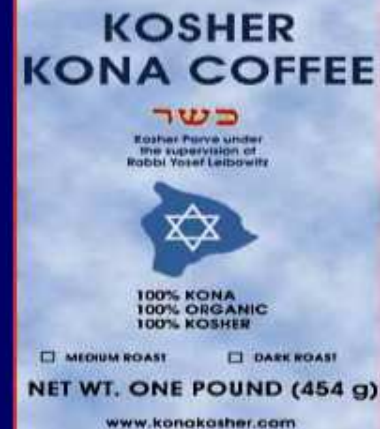
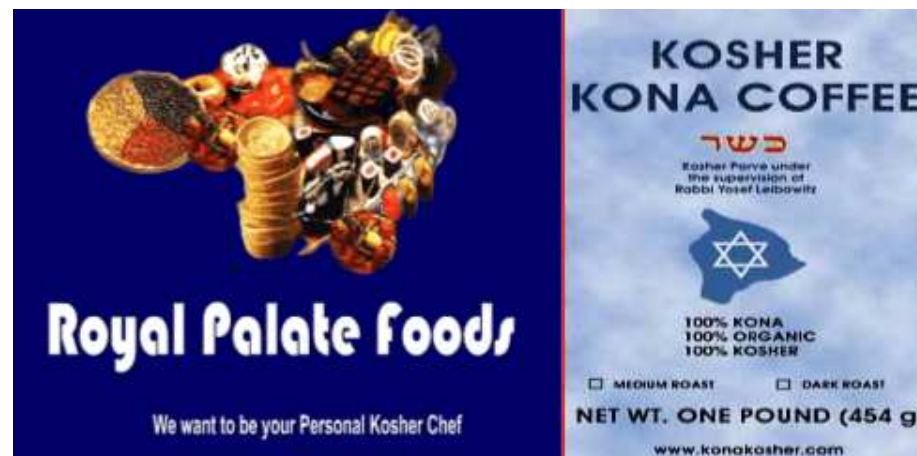
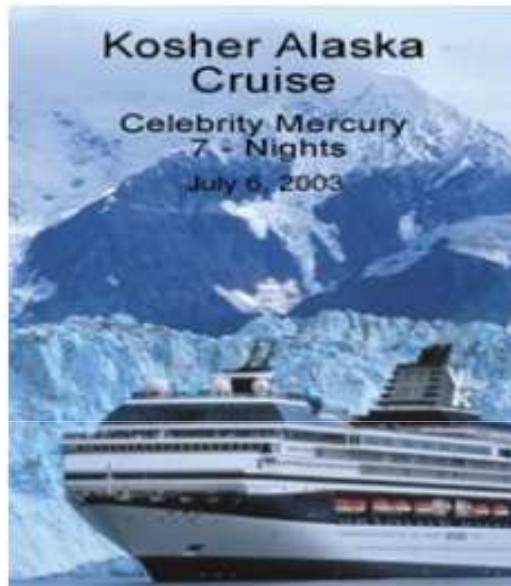
Maroc

Arabie





Croyances religieuses: produits « Kosher ».





Kosher Quaffing

A guide to
choosing
wine for
Jewish
feasts



Croyances religieuses: halal (licite), haraam (illicite) et zabiha



حرام





Look for the Halal logo
on Halal-certified products

PHARMANEX



FibreNet™



Optimum Omega™



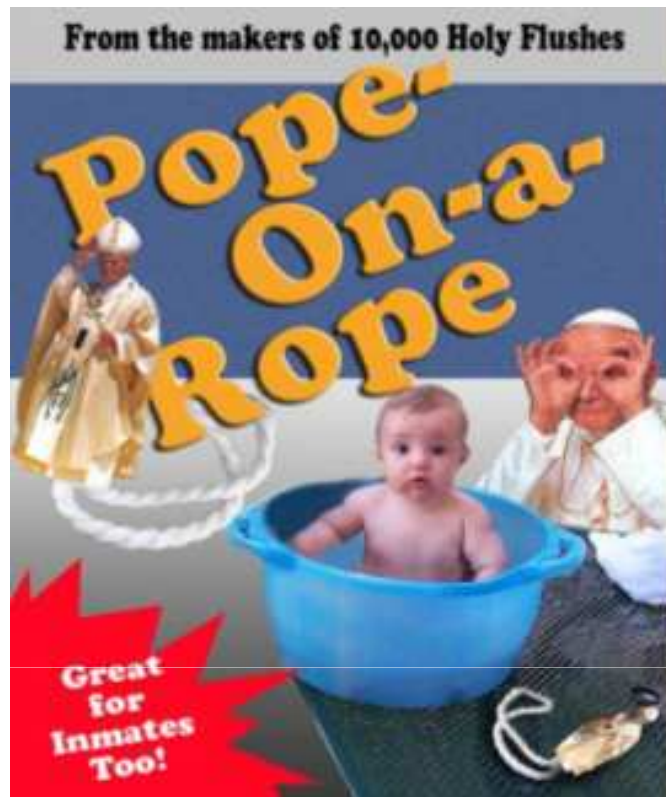
GHADAFI

Ghadafi Halal Food
Restaurant

Home Delivery

TEL. 076-340639





Produits offensants





Takara



Ethnocentrisme







Sara et Dara



Mecca-Cola

Ne buvez plus idiot, buvez engagé !
No more drinking stupid, drink
with commitment !



REVUE DE PRESSE

Menu

Our company

Products

Association

Distributors

Press Center

Contact us

Links

Other countries



DISPONIBLE DEPUIS
LE 1er NOVEMBRE 2002

Mecca-Cola



Tel : + 33 (0) 1 58 61 28 10 - Fax : + 33 (0) 1 40 11 12 28



RAMADAN KARIM

Arab-Cola

OFFRE SPÉCIAL RAMADAN
RAMADAN SPECIAL OFFER
عرض خاص بمناسبة رمضان

4 BOUTEILLES ACHETÉES = 1 DÉJETER
BUY 4 BOTTLES & GET 1 MORE FREE
4 GEKAUFTE FLASCHEN = 1 ANGEBOTEN
4 BOTTIGLIE ACQUISTATE = 1 OFFERTA
اشترى 6 زجاجات واربح 1 مجاناً

رمضان كريم 1424

Qibla Water



Autres.



Billy

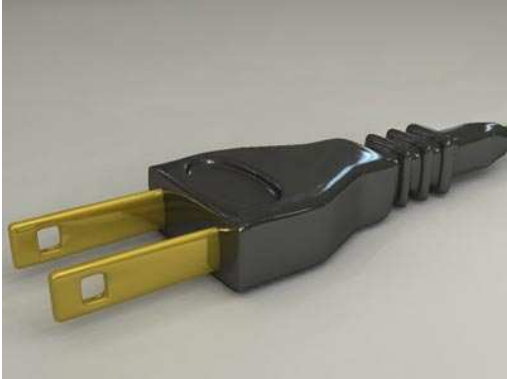


Carlos



Tyson





Le prix

Ensemble des sacrifices (**monétaires et non monétaires**) faits par un client pour bénéficier des avantages liés à la possession ou à l'utilisation d'un produit ou d'un service.

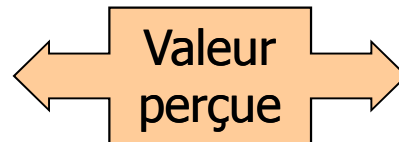


Valeur perçue par le client

$$\text{Valeur perçue} = \frac{\text{bénéfices perçus}}{\text{coût perçu}}$$

Coût perçu: coût total perçu:

- ✓ Prix d'achat
- ✓ Coût de transport
- ✓ Coût de réparation
- ✓ Coût post-achat
- ✓ Coût d'entretien
- ✓ Temps
- ✓



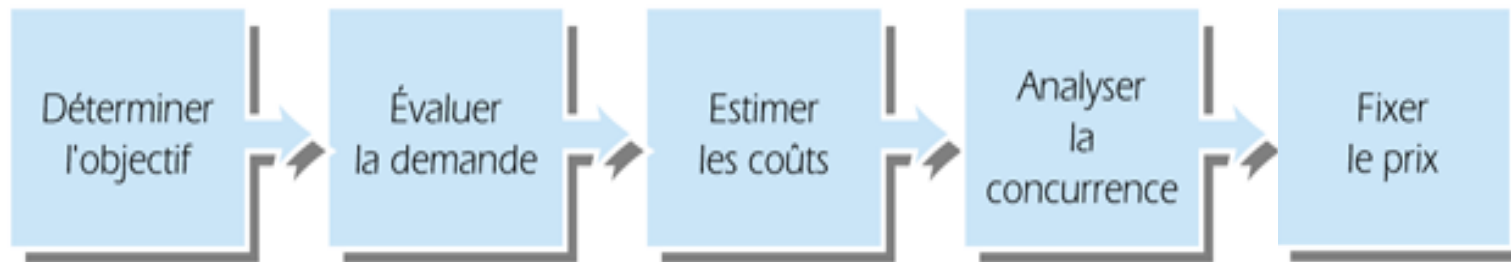
Bénéfices perçus:

combinaison d'attributs physiques et d'attributs de services, en plus du prix d'achat et d'autres attributs de la qualité perçue.

Manipulation de prix

- 1. Changement de la quantité d'argent à payer.**
- 2. Changement de la quantité de biens à rendre.**
- 3. Changement des conditions commerciales.**
- 4. Changement de la qualité de biens à rendre.**
- 5. Changement des compléments.**
- 6. Changement des moyens de paiement.**

La fixation d'un prix



© Pearson Education France

1. **Déterminer l'objectif.**
2. **Évaluer la demande.**
3. **Estimer les coûts.**
4. **Analyser les prix et les offres des concurrents.**
5. **Choisir une méthode de tarification.**
6. **Fixer le prix final.**

Étape 1 : déterminer l'objectif

- **Objectifs possibles:**

- La survie
- La maximisation du profit
- La maximisation de la part de marché
- La concurrence
- La recherche d'image /qualité
- Le statu quo
- Les facteurs sociaux

Étape 2 : évaluer la demande

- La sensibilité au prix
- Les méthodes d'estimation de la courbe de demande
 - L'analyse statistique des prix passés et des quantités vendues
 - L'expérimentation (preuve / erreur)
 - L'interrogation des consommateurs
- L'élasticité de la demande par rapport au prix

Courbes de demande

Catégorie	Élasticité moyenne
Anisés	- 1,47
Boissons aux fruits gazeuses	- 0,71
Boissons aux fruits plates	- 1,55
Beurre	- 5,32
Café	- 2,20
Aliments secs pour chiens	- 2,17
Colas	- 1,24
Couches	- 2,00
Dentifrices	- 0,67
Eaux plates	- 2,31
Mouchoirs en papier	- 2,11
Riz	- 0,61
Tonics	- 0,55
Whisky	- 4,59
Yaourts nature	- 2,13

Source : Michel Dietsch, Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou et Florence Kremer, « Les déterminants de l'élasticité-prix des marques », *Recherche et Applications en Marketing*, 2000, vol. 15, n° 3, p. 43-53.

Étape 3 : estimer les coûts

- **Les types de coûts**
 - Coûts fixes
 - Coûts variables
 - Coût total
 - Coût moyen
- **La production cumulée**
 - L'effet d'expérience



Étape 4 : analyser les prix et les offres des concurrents

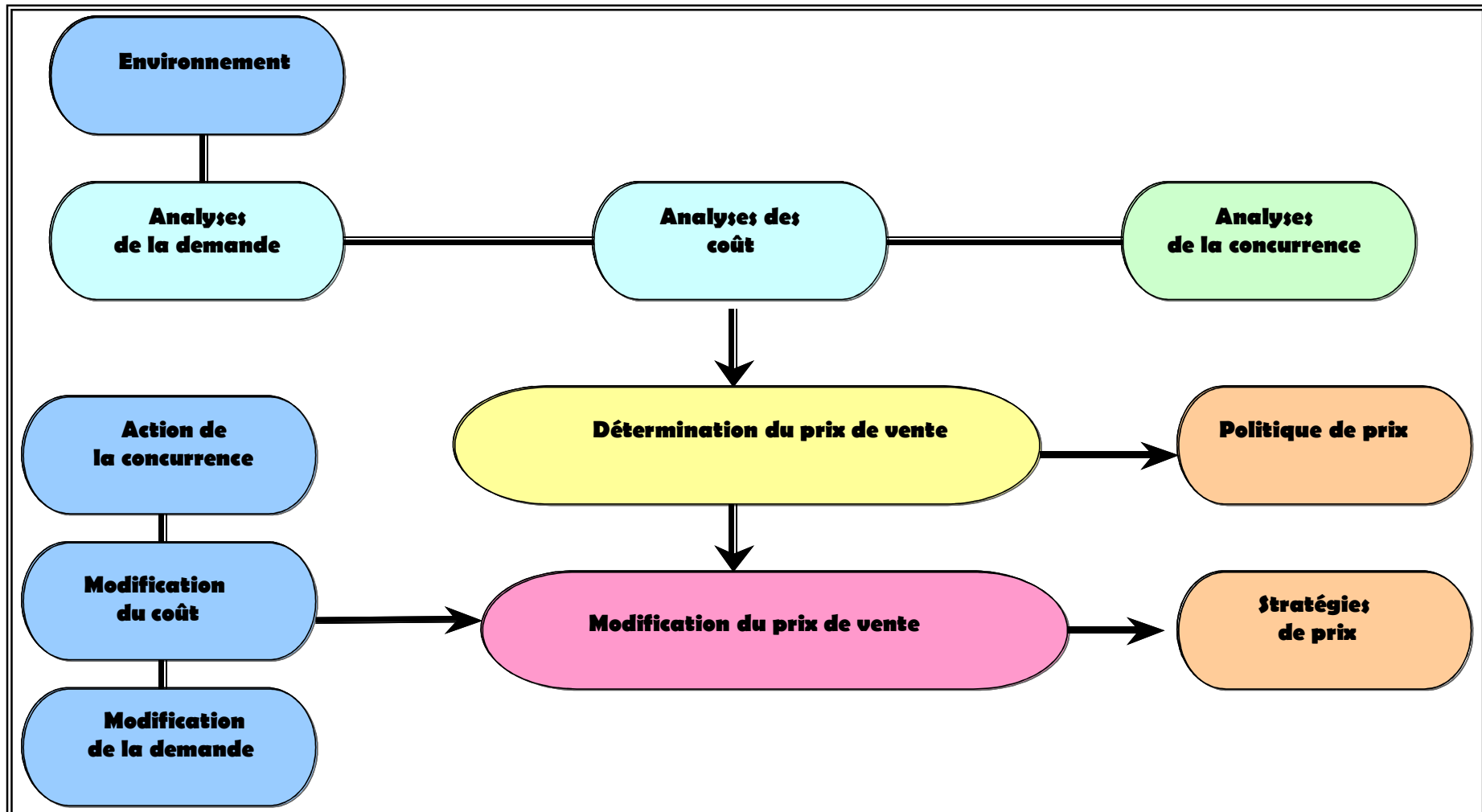
- **Comment ?**

- Les relevés de prix dans les points de vente (mystery shopping)
- L'analyse des tarifs sur catalogue (mystery shopping)
- Les enquêtes auprès des consommateurs

- **Quoi ?**

- Analyse des éléments de différenciation (analyse du positionnement concurrentiel du produit)
- Analyse des coûts des concurrents
- Analyse des réactions probables au prix adopté

Étape 5 : fixer le prix final



Le conditionnement

Ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit (packaging)

L'élaboration du conditionnement

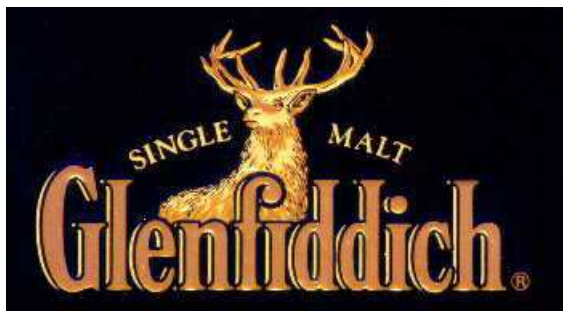
- Caractéristiques fonctionnelles
- Caractéristiques esthétiques
- Dimension écologique/ L'utilisation postérieure
- Le coût
- Cohérence avec
 - les autres éléments du marketing-mix
 - le positionnement



L'emballage

Fonctions de l'emballage

- Identification de la marque
- Information descriptive et persuasive du produit
- Aide au transport, à la protection, au stockage
- Aide à la consommation et à l'utilisation
- Il faut prêter l'oreille au graphisme



Brésil



Orient



Bali

L'étiquette

L'étiquette est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit. Elle apparaît sur le conditionnement ou à l'intérieur.

Les fonctions de l'étiquette

- Identifier le produit ou la marque
- Décrire le produit
- Promouvoir le produit

Étiquette persuasive



L'étiquette

- Codes de barres

- Lire une étiquette

- La DLUO (date limite d'utilisation optimale) « à consommer de préférence avant fin... » ou « à consommer de préférence avant le... ».

Passé cette date, les produits peuvent encore être commercialisés et consommés, mais leurs qualités organoleptiques et nutritionnelles ne sont plus garanties. Ils risquent d'avoir moins de goût, moins de vitamines, d'être plus secs, plus mous, etc...

- La DLC (date limite de consommation) « à consommer avant le... ».

Dès que la DLC est atteinte, le produit est impropre à la consommation et retiré de la vente.

Étiquette informative



La marque

- Un **nom**, un **terme**, un **signe**, un **symbole**, un **dessin** ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.



COMPAQ



Mobil



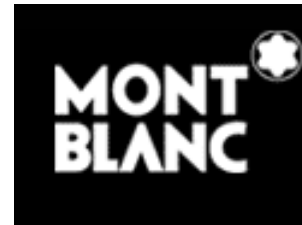
La marque

- **Avantages pour les acheteurs**

- Permet d'identifier l'entreprise
- Représente l'engagement de qualité de l'entreprise
- Influence la perception du produit (image de marque)
- Simplifie le processus d'achat
- Réduit le risque perçu

- **Avantages pour l'entreprise**

- Facilite le suivi du produit et les opérations logistiques
- Offre une protection légale
- Permet de segmenter les marchés
- Crée des barrières à l'entrée
- Constitue un avantage concurrentiel



Les composantes de la marque. Le nom

1. Facilité de mémorisation et de prononciation



Les composantes de la marque. Le nom

2. La **signification**



Epargne en hollandes



Générosité



Guerrier



Les composantes de la marque. Le nom

3. La transférabilité



Les composantes de la marque. L'esthétique

4. L'attrait



Les composantes de la marque.

5. La capacité d'adaptation



1950



1960



1965



1968



1975



1983



1991

Les composantes de la marque.

6. La capacité de protection juridique

The screenshot displays the INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) website. At the top, there is a navigation bar with the INPI logo, the URL 'ue2008.fr', a search bar with 'Recherche' and 'Recherche avancée' links, and a list of links: 'Liens utiles', 'Lettres d'information', 'Fils RSS', 'FAQ', 'Contacter l'INPI', and 'Plan du site'. Below this is a secondary navigation bar with 'Marques', 'Brevets', 'Dessins et modèles', and 'Sociétés - Registre'. A third bar contains 'L'INPI', 'Connaître la PI', 'La PI pour vous', and 'Services et prestations', along with icons for 'Tous nos formulaires', 'Tous nos tarifs', and 'Annuaire des Conseils en PI'. The main content area is titled 'Qu'est-ce qu'une marque ?' and includes a sidebar with a table of contents. The table of contents lists: 'Qu'est-ce qu'une marque ?' (with sub-links: 'Pourquoi déposer une marque?', 'Ce qui peut être protégé', 'Ce qui ne peut pas être protégé', 'Les conditions à respecter'), 'Déposer une marque', 'La vie de votre marque', and 'Boîte à outils Marque'. The main text defines a trademark as a 'signe' used to distinguish products or services from competitors. A list of links is provided at the bottom of the main content area.

inpi INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE

ue2008.fr

Recherche [Recherche avancée](#)

▪ Liens utiles ▪ Lettres d'information ▪ Fils RSS ▪ FAQ ▪ Contacter l'INPI ▪ Plan du site

[> Presse](#) [> Observatoire de la PI](#) [> Boutique électronique](#)

Marques | Brevets | Dessins et modèles | Sociétés - Registre

L'INPI | Connaître la PI | La PI pour vous | Services et prestations

Tous nos formulaires Tous nos tarifs Annuaire des Conseils en PI

Accueil > Marques > Qu'est-ce qu'une marque ?

Qu'est-ce qu'une marque ?

Au sens de la propriété industrielle, la marque est un "signe" servant à distinguer précisément vos produits ou services de ceux de vos concurrents.

- > Pourquoi déposer une marque ?
- > Ce qui peut être protégé
- > Ce qui ne peut pas être protégé
- > Les conditions à respecter

Marques
■ Qu'est-ce qu'une marque ?
> Pourquoi déposer une marque?
> Ce qui peut être protégé
> Ce qui ne peut pas être protégé
> Les conditions à respecter
■ Déposer une marque
■ La vie de votre marque
■ Boîte à outils Marque

L'adaptation des marques

- Perceptions des consommateurs
- Exigences légales



L'Inde

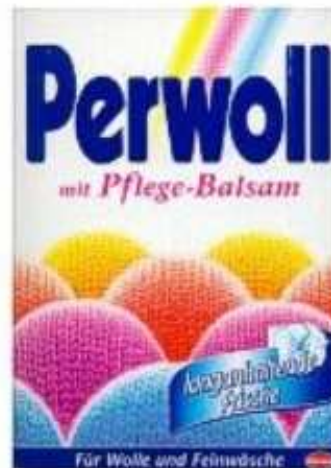
L'adaptation des marques: croyances religieuses.



Brésil



Turquie



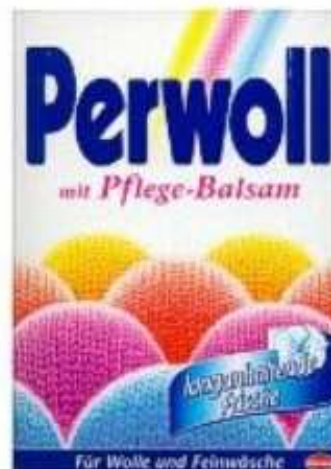
L'adaptation des marques: croyances religieuses.



Brésil



Turquie



L'adaptation des marques: traduction simple



L'adaptation des marques: traduction simple



Flops dans la stratégie de la marque

- **Aliments**
- **Voitures**
- **Cosmétiques**
- **Autres**

Aliments





Aliments



Aliments



Voitures



Voitures

SCOOP! April.2001

FITTA

(HONDA)

HONDA FITTA



Suède = vagin

Finlande = poubelle



 **Fiat Uno**

Voitures



Ford Pinto

Brésil= les génitales masculins



Espagnol = un crotte de nez

Voitures

Laputa gets Improved
and safety features.

Attractive styling, easy
Handling, body
designed to
Withstand front
collisions.



Cosmétiques



Cosmétiques



Eau de The Vert by Roger & Gallet



Autres



L'extension vers el bas

Voitures Mercedes-Benz France

La Gamme Véhicules Occasion Services Financement - Assurance Solutions Entreprises Mercedes-Benz et Vous

e-Magazine
Toute l'actualité Mercedes-Benz sur vo
Inscrivez-vous.

édition 02 | 2008

Classe SL

ACCÈS RAPIDE

- > Configuration
- > Distributeurs et Réparateurs Agréés
- > Nous contacter
- > Recherchez votre véhicule d'occasion
- > Mercedes Entreprises
- > Résultats Formule 1

APERÇU

Présentation

moment

> Du 15 septembre 2008 au 30 novembre 2008 : offres pièces de rechange

> Accès direct.

Sélection directe




- Classe A
- Classe B
- Classe CLC
- Classe C
- Classe SLK
- Classe CLK
- Classe E
- Classe CLS
- Classe S
- Classe CL
- Classe SL
- Classe GLK
- Classe M
- Classe R
- Classe GL
- Classe G
- SLR

Classe A.

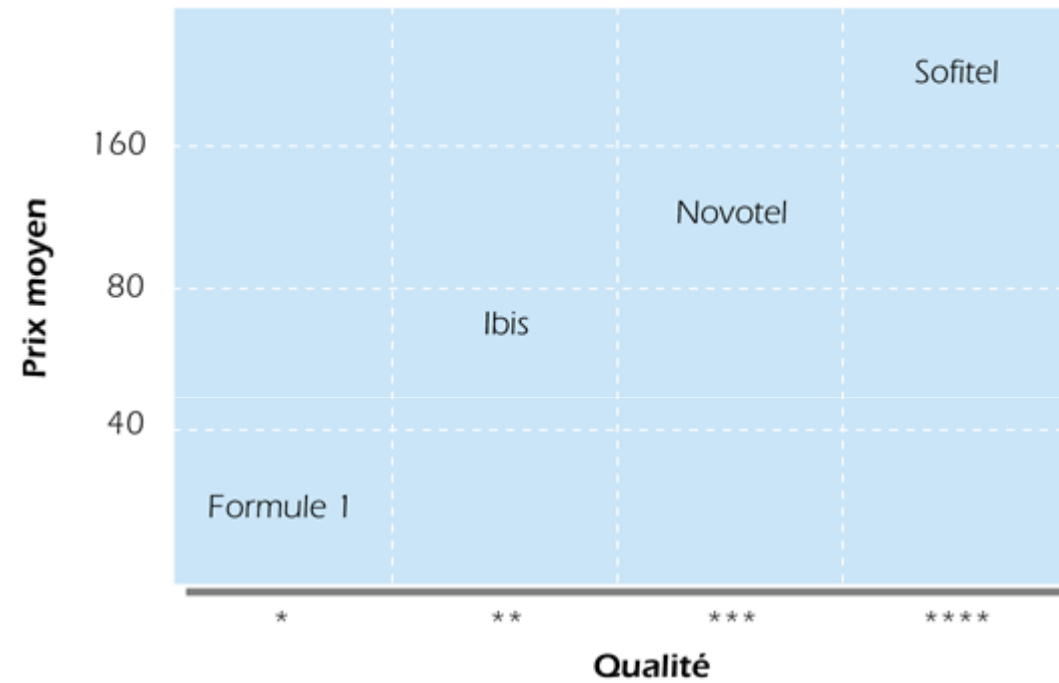
Choisir la carrosserie

> Berline et coupé

La Classe A.
Une voiture pour le cœur et la raison.



L'extension dans les deux sens



© Pearson Education France



L'extension horizontale

