

## Mercatique et marchés

---

### Question 3 : l'entreprise vend-elle un produit ou une image ?

#### *Intentions*

La problématique volontairement large que pose la question de gestion doit amener à un questionnement critique sur ce qui constitue l'offre et sur ce que véhicule l'image de cette offre. A travers ce thème, c'est aussi la question de la cohérence de l'offre avec le positionnement qui doit être abordée.

#### Composantes de l'offre, conditionnement, stylique, marque, qualité, image

#### *Lien avec la question de gestion*

Un premier volet de la réponse à la « question de gestion » réside dans l'analyse du marchéage du produit et la compréhension de son impact sur la valeur perçue.

#### *Objectif*

En confrontant l'élève à une ou des situation(s) concrètes, il s'agit de le conduire à identifier les composantes de l'offre et à repérer dans quelle mesure elles contribuent à la création de la valeur perçue. L'élève mènera une réflexion critique sur l'articulation du concept « composantes de l'offre » et de la notion « valeur perçue ».

#### *Pré-requis, transversalités*

Les points d'ancrage avec le programme de sciences de gestion de première sont nombreux : les concepts de « valeur », « qualité » et « image » ont été traités dans le thème « gestion et création de valeur » ; les concepts de « biens », « services » et « services associés » ont été appréhendés dans le thème « organisation et performance ».

Les notions de « valeur perçue » et de « satisfaction » sont étudiées dans la première question de gestion du thème 1 de mercatique.

Enfin, l'approche juridique de la marque est abordée dans le programme de droit à l'occasion de l'étude du droit de propriété.

#### *Attendus et limites*

#### **Composantes de l'offre**

Le produit est une offre présentée sur un marché. Un produit n'est pas nécessairement un bien tangible mais peut aussi être un service. Au-delà des composantes matérielles de l'offre (ce qu'est le produit en lui-même), les composantes immatérielles sont également porteuses de sens et contribuent à la promesse de valeur.

#### **Conditionnement, stylique**

Le conditionnement et la stylisme sont abordés à la fois en tant que réponse aux attentes du consommateur et du distributeur, mais aussi en tant qu'élément de différenciation. Ces composantes ont pour vocation de renforcer et de valoriser l'identité du produit.

L'élève repèrera les éléments clés du choix de conditionnement et montrera en quoi ils répondent à ses différentes fonctions. Il ne s'agit pas ici d'étudier des typologies (de matériaux, de mentions obligatoires), mais d'amener l'élève à une réflexion critique sur l'importance de ces éléments dans la création de la valeur perçue et sa cohérence avec le positionnement. Il convient également de s'intéresser à la distinction emballage/conditionnement.

### **Marque**

La marque est un signe distinctif, un moyen d'expression, une signature. Son importance est étudiée à travers ses fonctions : ses fonctions génériques traditionnelles, ainsi que sa contribution à la création de valeur pour l'entreprise et pour le consommateur. Sur ce dernier point, il convient d'insister sur le rôle de la marque dans la diminution du risque perçu, dans la création du sens et dans la valorisation du consommateur. Une attention particulière sera portée au rôle joué par la marque dans le processus d'achat. Les différents modes d'expression de la marque (par exemple nom, logotype, slogan) sont à étudier ainsi que ses qualités juridiques et commerciales.

### **Qualité**

Le consommateur n'achète pas que le produit, mais aussi une assurance de qualité. Un produit de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins de nature innée ou construite. La connaissance des signes de qualité est attendue, sans entrer dans la technicité de la labellisation.

### **Image**

L'image est l'ensemble des représentations mentales attachées par un individu (ou un groupe) à un produit, une marque ou une entreprise. Il convient de s'interroger sur ce qui contribue à la formation de cette image : le produit, ses attributs, la marque, la publicité, l'expérience de consommation, les consommateurs.

### **Offre globale, gamme, politique de marque**

#### ***Lien avec la question de gestion***

La question de gestion invite ensuite à mettre en perspective le marchéage-produit préalablement étudié avec l'offre globale de l'entreprise. Les choix de l'entreprise en matière de gamme et de politique de marque doivent être cohérents avec le positionnement. Ils vont aussi contribuer à la construction de l'image.

#### ***Objectif***

En confrontant l'élève à une ou des situation(s) concrètes, il s'agit de le conduire à repérer les choix faits en matière d'offre associée, de gamme ou de marque. L'objectif est aussi que l'élève mette en relation ces choix et leurs enjeux : se différencier, conquérir et/ou fidéliser une clientèle, véhiculer une image.

#### ***Pré-requis, transversalités***

La notion de « positionnement » est traitée en mercatique dans la question de gestion « La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ? ». Elle sera mise en relation avec les notions liées à cette deuxième question de gestion.

La notion de marque, étudiée au début de cette question, est à développer en abordant la « politique de marque ».

## **Attendus et limites**

### **Offre globale**

Les produits sont souvent un mix de biens et de services. L'offre globale consiste à combiner une offre principale (bien ou service) et une offre associée (biens ou services), ces deux composantes pouvant être gratuites ou facturées. L'offre associée est une source de différenciation et influe sur la valeur perçue.

### **Gamme**

Les entreprises peuvent choisir de proposer un ensemble de produits liés entre eux car ils satisfont à une même catégorie de besoin. Il convient de caractériser une gamme à travers sa dimension (largeur, profondeur, étendue), ses niveaux (entrée de gamme, milieu de gamme, haut de gamme), sa composition par type de produit (produits leaders, produits d'appel, produits régulateurs, produits contributeurs). La notion d'assortiment n'est pas à connaître par l'élève.

### **Politique de marque**

L'attachement du consommateur à la marque compense souvent les coûts qu'il a fallu engager pour la créer, l'entretenir et la développer. La marque est souvent liée à la notion de gamme dans le sens où elle apporte une identité à des gammes de produits qui évoluent.

En termes de politique de marque, plusieurs solutions sont envisageables pour les producteurs : marque produit, marque gamme, marque ombrelle, marque caution, extension de marque (brand stretching), alliance de marque (co-branding). L'étude de situations concrètes permet à l'élève d'aller au-delà de la simple caractérisation. Elle lui permet d'apprécier les enjeux de la politique choisie.

### **Bibliographie, sitographie/Ressources pour l'enseignant**

« La marque », Que sais-je, P.U.F., 2007.

« Ce qui va changer les marques », Jean-Noël Kapferer, édition Organisation, 2005.

« Les marques, capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes », Jean-Noël Kapferer, (4e édition) Eyrolles, 2007.

Revue française du marketing, « Les marques », numéro spécial, vol. 1, n° 176, 2001.

« No logo – La tyrannie des marques », Naomi Klein, Essai (poche), 09/2007.

« À nouveaux consommateurs, nouveau marketing – Zoom sur le conso'battant », Philippe Jourdan, Jean-Claude Pacitto, François Laurent, Dunod, 2011.

« Au cœur de la marque : Les clés du management de la marque », Géraldine Michel, Dunod, 2009.

Site de l'INPI : [inpi.fr](http://inpi.fr)

INPI Service de recherche marques : [lcomarques.com](http://lcomarques.com)

Site de l'association de promotion des marques : [prodimarques.com](http://prodimarques.com)

Site du label NF : [marque-nf.com](http://marque-nf.com)

L'observateur du design : [apci.asso.fr](http://apci.asso.fr)

Agence Régionale du Développement et de l'Innovation en Rhône-Alpes : [centredudesign.fr](http://centredudesign.fr)

Nom de domaine : [Gandi.net](http://Gandi.net), [Nomen.com](http://Nomen.com)