

Les composantes matérielles et immatérielles, les services associés, le niveau de prix et les autres variables du plan de marchéage (distribution et communication) doivent être cohérents les uns avec les autres.

Exemple 1 : On ne peut pas associer un parfum de haut de gamme avec un prix bas et un packaging médiocre.

Exemple 2 : Un hard-discount ne vendra pas des produits de marques luxueuses à prix élevés.

Exemple 3 : « Dior » ne communiquera pas dans des journaux d'annonces gratuites (paruvenu)

Si une ou plusieurs composantes sont incohérentes avec l'ensemble, cela peut brouiller la position perçue par le consommateur et être une cause d'échec.

1. La cohérence Intragamme

1.1 Au niveau des produits

Une gamme équilibrée prend en compte différents types de produits :

o **Les produits "leader"** ("chef de file" ou "de prestige"): Produits essentiels de la gamme. Ils contribuent de façon déterminantes au chiffre d'affaires, à l'image et à la rentabilité de l'entreprise. Ex: Les encyclopédies sont le produit leader chez Larousse.

o **Les produits "d'appels"** ou "d'attraction": Leur rôle est d'attirer le client (grâce à un prix séduisant) afin de faire connaître la gamme et/ou vendre les autres produits.

o **Les produits régulateurs**: ils assurent un chiffre d'affaires régulier. Ils permettent de couvrir une partie des frais fixes et de contrebalancer les variations saisonnières de certains produits leaders.

o **Les produits tactiques**: ils sont destinés à répondre à l'offensive de la concurrence. Ex: Bio de Danone en réponse à BA.

o **Les produits d'avenir**: ils sont destinés à remplacer les produits leaders à court ou moyen terme.

Les produits peuvent être classés en trois niveaux de gamme : haut de gamme, cœur de gamme, entrée de gamme.

Attention : une gamme qui compte un nombre trop important de produits peut créer une concurrence entre eux et entraîner un risque de « canalisations ».

1.2. Au niveau des marques

Il existe une relation étroite entre le prix et la qualité perçue d'un produit. Cette relation est à l'origine de la technique du calcul du prix psychologique (voir séquence suivante). Là encore, cette relation varie en fonction de différents facteurs (expérience consommateurs, type d'achat, nature des produits, situation d'achat, etc.)

o **La marque globale** : Une marque globale est une marque désignée sous la même appellation dans tous les pays où elle est présente. C'est une marque unique utilisée pour tous les produits. Ex : Coca Cola

o **La marque « gamme »** : marque utilisée par une entreprise pour désigner différents produits appartenant au même univers de consommation : Ex : Amora (marque gamme utilisée pour la famille des sauces et condiments par le groupe Unilever).

o **La marque « ligne »** : Chaque ligne de produit aura une marque spécifique. Ex. Garnier, Maybelline, Lancôme, Biotherm, etc, sont des marques qui correspondent à des lignes de produits du groupe L'Oréal.

o **La marque « produit »** : Chaque produit est doté d'une marque avec une promesse spécifique. Ex : Activia est une marque produit, car elle n'est utilisée par Danone que pour désigner le yaourt correspondant.

o **La marque « ombrelle » ou « mère » et les marques « filles »** : Marque unique utilisée pour des produits différents, de manière à faire bénéficier ces produits de la notoriété et de l'image de la marque ombrelle. L'objectif est toujours de faire bénéficier le produit de sa notoriété et éventuellement de son image, tout en le dotant d'une identité spécifique facilitant la communication. Exemple : Petits LU, Pim's de LU, Hello! de LU, Prince de LU, Cha- Cha de LU, Figolu, Tuc de LU, Panda de LU, Pailles d'Or de LU, Mikado de LU...

2. La cohérence dans le temps

L'analyse du portefeuille de l'entreprise et du cycle de vie des produits amène à prendre des décisions de modification de l'offre :

2.1. Au niveau de la gamme

Plusieurs options peuvent être choisies :

- **Étendre la gamme** : lancer de nouveaux produits et des nouveaux services pour consolider sa position sur le marché ou pour attaquer des nouveaux segments
- **Moderniser la gamme** : remplacer les produits et les services ou par une offre plus adaptée.
- **Moderniser la gamme** : remplacer les produits et les services ou par une offre plus adaptée.
- **Réduire la gamme** : abandonner des produits ou des marques en phase de déclin car ils sont devenus obsolètes et nuisent à la rentabilité de l'entreprise

2.1. Au niveau des produits

Des modifications dans les composantes matérielles ou immatérielles du produit ou du service sont apportées en fonction des différentes phases du cycle vie.

- **Croissance** : On peut diminuer de façon sensible le prix si le seuil de rentabilité est atteint et en fonction de l'intensité de la concurrence.
- **Maturité** : On peut organiser des opérations promotionnelles afin de dynamiser les ventes. On peut modifier certaines caractéristiques du produit afin de se différencier des concurrents et de relancer le produit :
 - innovations techniques
 - nouveaux packaging ou nouveau design
 - etc.