

1. L'offre globale

Document 1 : La notion d'offre globale

Il est de moins en moins courant qu'une offre se limite à un service ou un bien seul. De plus en plus souvent, l'entreprise propose une combinaison plus ou moins importante de biens et de services pour mieux répondre à la demande et se différencier de la concurrence. L'offre globale comprend alors :

- . Le bien et/ou le service de base ou principal qui répond au besoin principal de la clientèle
 - . Le(s) service(s) associé(s) ou périphérique(s) qui sont ajoutés pour augmenter la valeur de l'offre est procuré un avantage concurrentiel
- Ces deux composantes peuvent être gratuites ou payantes.

Document 2 : Bang & Olufsen

B& O est aujourd'hui le dernier survivant de l'électronique grand public (TV, Audio, vidéo) européenne avec le groupe Philips, vingt fois plus gros que lui. En vingt ans, tous les autres fabricants du Vieux Continent ont été éliminés par les géants asiatiques, moins chers et souvent plus forts sur le plan technologique. Bang & Olufsen [...] a réussi en une décennie, à augmenter son chiffre d'affaires de 50% (485 millions d'euros aujourd'hui). Son secret ? Le danois s'est résolument positionné dans le luxe. Il vend peu (seulement 360 000 appareils par an), mais très cher. [...] Du matériel conçu pour durer quinze ans, et reconnaissable au premier coup d'œil par son design très recherché.

Pour séduire les quadragénaires aisés, son cœur de cible, l'entreprise mise aussi beaucoup sur le conseil et le service comme le service de dépannage à domicile, des services financiers, comme le paiement échelonné sans frais et le rachat du matériel d'occasion. Un autre service très apprécié : une consultation privée à domicile par un technicien qui réalise chez le client « l'installation parfaite, de l'installation audio/vidéo aux lumières en passant par le système d'alarme et bien plus encore ».

BANG & OLUFSEN

COLLECTION

- Vidéo
- Audio
- Enceintes
- Téléphones
- Médias numériques
- Intégration à domicile
- Télécommandes
- Accessoires

Sources diverses

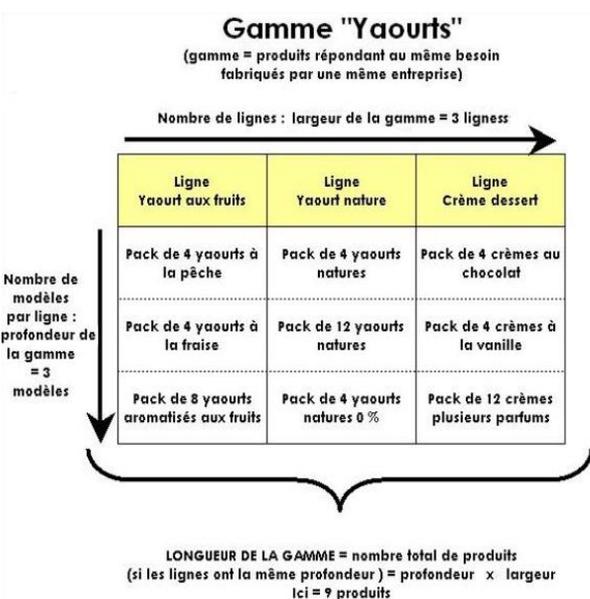
➤ Travail 1 :

- Caractériser l'offre globale de Bang & Olufsen?
- Quelle est la stratégie produit Bang & Olufsen ?
- Pourquoi cette stratégie est-elle efficace

2. La gamme

2.2. LA DIMENSION DE LA GAMME

Document 1 : La longueur ou l'étendue d'une gamme



Les produits font partie d'un ensemble plus large appelé gamme. La gamme se distingue de la ligne de produit : ensemble de versions d'un même produit de base.

La gamme permet au fabricant de proposer une offre qui correspond à différents segments du marché. Certains fabricants ont une gamme courte, d'autres, une gamme longue.

Les lignes peuvent être plus ou moins profondes.

Document 2 : Suzuki, la gamme



Travail 2:

➤ 2a. Caractérissez l'étendue de la gamme Suzuki

2b. Quelles sont les cibles de Suzuki.

2c. Les besoins sont-ils les mêmes pour chaque cible ? Expliquez

2d. Quelle stratégie produit-marché est choisie par Suzuki ? Justifiez votre réponse

2.2. LES NIVEAUX DE LA GAMME

Document 3 : Pourquoi Samsung vend plus de mobiles qu'Apple ?

Selon les derniers chiffres d'IDC, Samsung a vendu près d'un smartphone sur trois écoulés au premier trimestre. A 32,7 %, la part de marché mondiale du Coréen a gagné près de 4 points en un an, tandis que celle d'Apple a chuté lourdement (passant de 23 à 17,3 %). La politique d'entrée gamme de Samsung lui permet d'être mieux positionné sur les marchés en plus forte croissance, les pays émergents. Grâce à ses produits de milieu de gamme, Samsung touche une clientèle délaissée par Apple dans les marchés occidentaux. Récemment, avec le modèle Alpha, même de haut de gamme est visé par Samsung.

Document 4 : Les niveaux de gamme de Samsung

➤ Extrait de la ligne Smartphone de Samsung qui comporte 17 modèles de 99 à 749 €:

	Samsung a dévoilé à Hambourg un nouveau smartphone : le SM-G310HN ou Galaxy Ace Style. Il s'agit du tout premier smartphone « entrée de gamme » de Samsung tournant d'emblée sous Android 4.4 KitKat. Il serait vendu moins de 100 €.
	Le nouveau Samsung reprend les codes de l'iPhone 6 : taille compacte, ligne soigneusement dessinée et matériaux métalliques. Le prix : il tourne autour de 699 €
	A un prix moyen qui tourne autour de 379 €, le S4 devient le téléphone « moyenne gamme » de monsieur tout le monde.

➤ La ligne de téléphone mobile de Samsung comporte 16 modèles à partir 16 € : <http://www.samsung.com/fr/consumer/mobile-phones/mobiles>

Document 5 : La gamme de téléphone mobile d'Apple

Apple boucle son quatrième trimestre avec un résultat net à 8,5 milliards de dollars, contre 7,5 milliards de dollars il y a un an, soit une montée de 12,7 %. L'effet haut de gamme lié à l'iPhone 6 se fait sentir.

Apple iPhone 5 - 16 Go Noir & Ardoise

Smartphone sous iOS - Apple

★★★★★ 5/5 (6 Avis)

669 €90 dont 0,01 € d'éco-part

CRÉDIT 0% ▶ Payez en 3 mois soit 223,30 € par mois
J'en profite

En Stock (1 ex.)

6 neufs à partir de 449,90€ 46 d'occasion à partir de 289,90€

LIVRAISON

Livraison en 1 jour ouvré gratuite avec **express+** (?)

Livraison gratuite (?)

MAGASIN

Retrait gratuit en magasin, consulter la disponibilité



Besoin d'aide ?
[chattez en ligne](#)

iPhone 6

Commandez dès maintenant et bénéficiez de la livraison gratuite.

[Voir la galerie et comparer les modèles](#) ⊕

① Sélectionnez un modèle :

iPhone 6
Écran 4,7 pouces
À partir de 709 €

iPhone 6 Plus
Écran 5,5 pouces
À partir de 809 €

② Choisissez une finition :

Argent

Or

À partir de 709 €

➤ Travail 3:

- 3a. Expliquez les expressions « entrée de gamme », « moyenne gamme » et « haut de gamme »
- 3b. Comparez les gammes de Samsung et Apple en termes de dimensions et de niveaux ?
- 3c. Comment expliquer les différences ?

2.3. LA COMPOSITION DE LA GAMME PAR TYPE DE PRODUITS

Document 6 : Le rôle des produits dans la gamme

Dans une gamme, il y a différents types de produits qui ont un rôle particulier :

Le Produit leader : génère le chiffre d'affaires le plus important

Le Produit d'appel : attire le client (du fait du prix peu élevé) et met en valeur plus ou moins directement les autres produits de la gamme.

Le Produit régulateur : assure un chiffre d'affaires régulier. Permet souvent de réduire les variations saisonnières d'une activité et donc de réduire les risques.

Le Produit contributeur : porte l'image de l'entreprise et dégage de fortes marges.

Document 7 : La ligne de dentifrice Oral-B



La quintessence de la recherche et du savoir faire de la marque : 4,5 €



Le nouveau Top des ventes de la marque depuis 3 mois : 2,83 €



Le produit de monsieur tout le monde, des ventes constantes depuis 2 ans : 1,20 €



La promotion du moment dans les grandes surfaces : 5 € le lot de deux.

➤ Travail 4: Identifiez le rôle de chaque produit dans la gamme Oral-B

2. La politique de marque

Document 8 : Les différentes politiques de marques

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 :

La marque produit : elle consiste à doter chaque produit d'une marque et d'un positionnement spécifique. L'intérêt : elle permet de donner une image spécifique, qui est un élément de différenciation des produits les uns par rapport aux autres. Point négatif : les marques que l'on va créer risquent de cannibaliser les unes entre les autres.

La marque ombrelle : Une marque ombrelle est une marque utilisée simultanément pour un ensemble de produits différents. La marque ombrelle peut être utilisée à l'échelle d'un groupe ou conglomérat (Honda, Samsung) ou au niveau d'une gamme (Haribo). L'utilisation d'une marque ombrelle permet de faire bénéficier l'ensemble des produits "abrités" de la notoriété et de l'image de la marque ombrelle. Cette utilisation du capital de marque permet éventuellement de limiter les coûts de communication publicitaire. Cependant, une marque = une image. On ne peut pas différencier l'image de chaque produit.

Marque Caution : La marque caution (mère) vient en complément d'une autre marque (fille) pour authentifier et légitimer les produits.

Le brand stretching ou **extension de marque** est un phénomène qui a démarré dans les années 1980 et qui consiste pour une marque à utiliser sa notoriété acquise sur un marché pour en conquérir un nouveau. La motivation est souvent financière, puisque cela évite la création d'une nouvelle marque, coûteuse en termes d'efforts marketing. Cependant, attention à la cohérence !! (Voir le site : <http://www.usinenouvelle.com/article/marketingles-regles-pour-reussir-son-extension-de-marquejudicieuse-et-rentable-l-extension-de-marque-seduit-un-nombre-croissant-d-entreprises-outil-de-conquete-ou-instrument-de-fidelisation-pou.N104033>)

Le co-branding, un partenariat entre deux marques qui associent leurs savoir-faire pour renforcer leur offre produit, a le vent en poupe. Il faut dire que cette création de valeur partagée permet à chacune des marques d'y trouver son compte, de la recherche de notoriété au partage des attributs de chaque produit. Cependant, attention à la cohérence !! (Voir le site : <http://www.journaldunet.com/management/marketing/co-branding/>)

Document 8 : L'oréal

<http://www.loreal.fr/marques/marques-homepage.aspx>

Document 10 : Evian



Document 11 : Lu

<https://www.lulechampdespossibles.fr/>

Document 12 : La chaussure Coca

<http://www.lefigaro.fr/societes/2012/09/10/20005-20120910ARTFIG00562-coca-cola-se-lance-dans-la-chaussure.php>

Document 12 : Coca Cola – Lagerfeld

<http://www.cosmopolitan.fr/coca-cola-light-selon-karl-lagerfeld.2087,1415529.asp>

➤ **Travail 4:**

- 4a. Quelles politiques de marque sont évoquées dans les documents 8 à 12. Justifiez
- 4b. Quels sont les avantages et limites de chaque politique ?
- 4c. Une entreprise peut-elle utiliser plusieurs politiques ? Justifiez.