

Chapitre 9 10 11 12 13

> L'approche mercatique de l'offre

- > Les éléments d'identification du produit
- > La valeur de l'offre : la perception de la valeur
- > La valeur de l'offre : la politique de prix
- > La valeur de l'offre : la promotion des ventes

Objectifs :

1. Découvrir les composantes de l'offre globale
2. Définir les notions de gamme et d'assortiment
3. Déterminer le rôle d'un produit au sein d'une gamme
4. Situer un produit dans sa courbe de vie et en déduire les options commerciales de l'entreprise

Notions de cours à découvrir :

- Produit
- Offre globale
- Couple produit/marché
- Gamme
- Assortiment
- Ligne
- Largeur
- Profondeur
- Ampleur ou longueur
- Cycle de vie



I. Produits et services, principaux et associés

Document 1 : Les services associés au e-commerce

En 2007, 10 ans après l'arrivée du e-commerce, un premier bilan s'impose. Avec le recul, il apparaît que le e-commerce a bouleversé la relation client. Désormais, l'achat en ligne repose tout autant sur les qualités du produit commandé que sur les services qui l'accompagnent. Comment le e-commerce a fait du service associé, un argument de vente et de fidélisation ? Avec l'émergence du e-commerce, le consommateur est devenu exigeant sur la qualité des services associés au produit. Le consommateur est désormais prêt à payer pour des services, considérés comme anxiogènes¹, tels que la livraison ou le paiement en ligne. Aujourd'hui, attirer et fidéliser le consommateur sur Internet passe donc par les services associés : forum de consommateurs, livraison à domicile, suivi colis ... [...]



Le service associé peut déclencher l'acte d'achat sur Internet, peut personnaliser la livraison du produit selon les exigences des clients. Il peut enfin fidéliser le consommateur et tisser des liens plus étroits avec sa cible, après vente. [...]

Source : Revue de presse issue du site www.loiret.cci.fr, 16 novembre 2007

¹ qui provoque l'anxiété, l'angoisse





1. D'après vos connaissances de première en management, que peut-on désigner lorsque l'on utilise le mot « produit » ? Illustrez vos propos par des exemples.

.....

.....

.....

2. Déduisez du document 1 les définitions des notions de « services associés » et d' « offre globale ».

.....

.....

.....

3. Expliquez la phrase soulignée dans le texte.

.....

.....

.....

4. Décomposez l'offre globale d'une agence de voyages en ligne.

.....

.....

.....

.....

II. Le couple produit/marché

Document 2 : Le magazine téléZ



1. Décrivez l'offre proposée par le magazine téléZ.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Le magazine **TéléZ TNT** propose les programmes des 6 chaînes nationales et détaille ceux des chaînes de la TNT.

Le magazine **TéléZ 100 chaînes** développe le programme de toutes les chaînes existantes, câble et satellite inclus.

Si non le contenu des deux magazines est le même : l'œil en coulisse, jeux, horoscope, rire en chaîne...

Informations issues du site www.telez.fr



2. À votre avis, pourquoi téléZ fait-il cette offre ?

.....

.....

.....

.....

III. La gamme et l'assortiment

Document 3 : Caractériser une gamme ou un assortiment

Pour caractériser une gamme ou un assortiment, il faut d'abord trouver le **nombre de lignes** qu'ils comportent. Une ligne est composée d'un ensemble de produits regroupés en fonction de critères communs et le nombre de lignes constitue la **largeur** de la gamme. Une gamme est large lorsqu'elle comprend un grand nombre de lignes de produits différents.

La gamme ou l'assortiment est ensuite caractérisé par sa **profondeur**, il s'agit du nombre de variantes d'un produit dans une ligne (plusieurs poids, diverses options, un packaging différent...). Une gamme est profonde si une ligne contient de nombreux produits. La **longueur ou l'ampleur** est le nombre total de produits dans la gamme ou l'assortiment.

Document 4 : La gamme du produit Kiri®



DU NOUVEAU CHEZ KIRI®



Une petite coque rigolote avec tout ce qu'il faut :

- du **calcium**, qui participe à la croissance des os
- de **l'énergie** pour être en forme toute la journée
- le **bon goût de Kiri®**, si frais et si doux
- des **super blagues** au dos des coques

Document 5 : Exemple d'assortiments de yaourts nature dans deux unités commerciales différentes

Références dans l'unité commerciale A de 400 m²

- Yaourt nature de la MDD en format × 4 et × 16
- Yaourt brassé de la MMD × 8
- Yaourt au lait entier de la MDD × 4
- Yaourt nature Danone en format × 4, × 12 et × 16
- Yaourt velouté Danone × 8
- Yaourt en pot La Laitière en format × 4 et × 8
- Yaourt nature premier prix × 8

Références dans l'unité commerciale B de 2 000 m²

- Yaourt nature de la MDD en format × 4, × 8, × 12 et × 16
- Yaourt brassé de la MMD en format × 4, × 8, × 12 et × 16
- Yaourt au lait entier de la MDD × 4, × 8, × 12 et × 16
- Yaourt nature Danone en format × 4, × 8, × 12 et × 16
- Yaourt velouté Danone en format × 4, × 8, × 12 et × 16
- Yaourt nature Mamie Nova en format × 4 et × 8
- Yaourt en pot La Laitière en format × 4, × 8 et × 12
- Yaourt nature premier prix en format × 8, × 12 et × 16
- Yaourt nature gourmand Rians × 2
- Yaourt nature bio de la MDD en format × 4, × 8 et × 12
- Yaourt brassé Vrai issu de l'agriculture biologique × 4



1. Notez la signification des flèches dans le document 4.

2. Caractérisez la gamme Kir[®].

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. À votre avis, pourquoi le groupe Bel a-t-il décidé d'élargir sa gamme en proposant comme nouveau produit « KiriGolo[®] » ?

.....

.....

.....

4. Une entreprise peut faire le choix de posséder une gamme courte ou une gamme longue. En utilisant vos connaissances personnelles vous complétez le tableau suivant pour chacun des cas :

	Inconvénients
Gamme courte	
Gamme longue	



5. Déduisez des documents 4 et 5 la différence qui existe entre les notions de gamme et d'assortiment.

.....

.....

.....

.....

6. Comparez les assortiments des unités commerciales A et B. Comment pouvez-vous expliquer la différence entre les deux magasins ?

.....

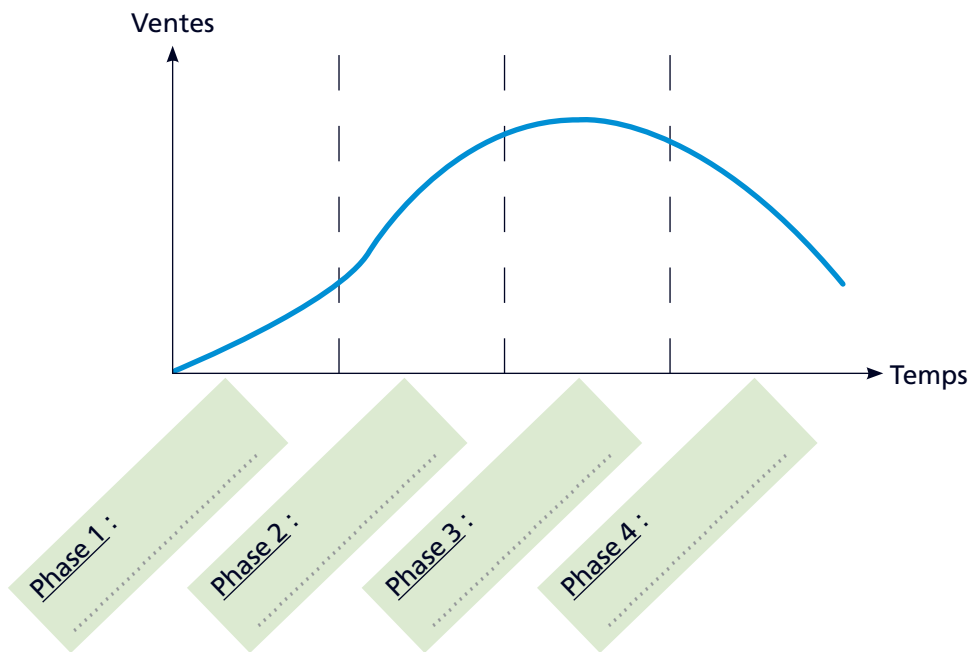
.....

.....

.....

IV. Le cycle de la vie

Document 6 : Le cycle de la vie



Document 7 : Étude de différents produits

Magnétoscopes : c'est bientôt la fin !!!

Les ventes de magnétoscope diminuent d'années en années au profit des lecteurs DVD. Les prix bas de ces derniers ainsi que la meilleure qualité de leurs supports concurrencent très fortement le magnétoscope qui risque de disparaître prochainement.

La DSI : la nouvelle Nintendo DS

En 2009, Nintendo a sorti la DSI. Cette console de jeux permet notamment de prendre des photos. Son écran est plus grand que la DS et son wifi intégré a un débit plus rapide.

Téléviseurs à écrans plat : les ventes explosent

Depuis 2007, les ventes de télévisions à écrans plats sont en forte augmentation et cela devrait continuer jusqu'en 2011, année de transition vers la haute définition.

Réfrigérateurs : des ventes constantes

Le réfrigérateur est aujourd'hui un bien indispensable mais la plupart des individus sont déjà équipés.

L'appareil photo reflex numérique : un succès

Les reflex tirent la croissance du marché des appareils photos numériques. Depuis deux ans, les ventes progressent très fortement et les prévisions sont très positives pour les années à venir.

Téléphones portables : la fin de la croissance

Les ventes de téléphone portable se stabilisent, les achats actuels sont plutôt des achats de renouvellement.



1. À partir de vos connaissances en première en management, complétez le document 6.

2. À quelle phase du cycle de vie correspondent les produits du document 7 ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. À votre avis, sur quelle composante du plan de marchéage Nintendo va-t-il travailler en priorité pour sa console DSI ? Justifiez votre réponse.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. Quelles sont les différentes solutions que les producteurs de magnétoscopes pourraient mettre en place ?

.....

.....

.....

.....

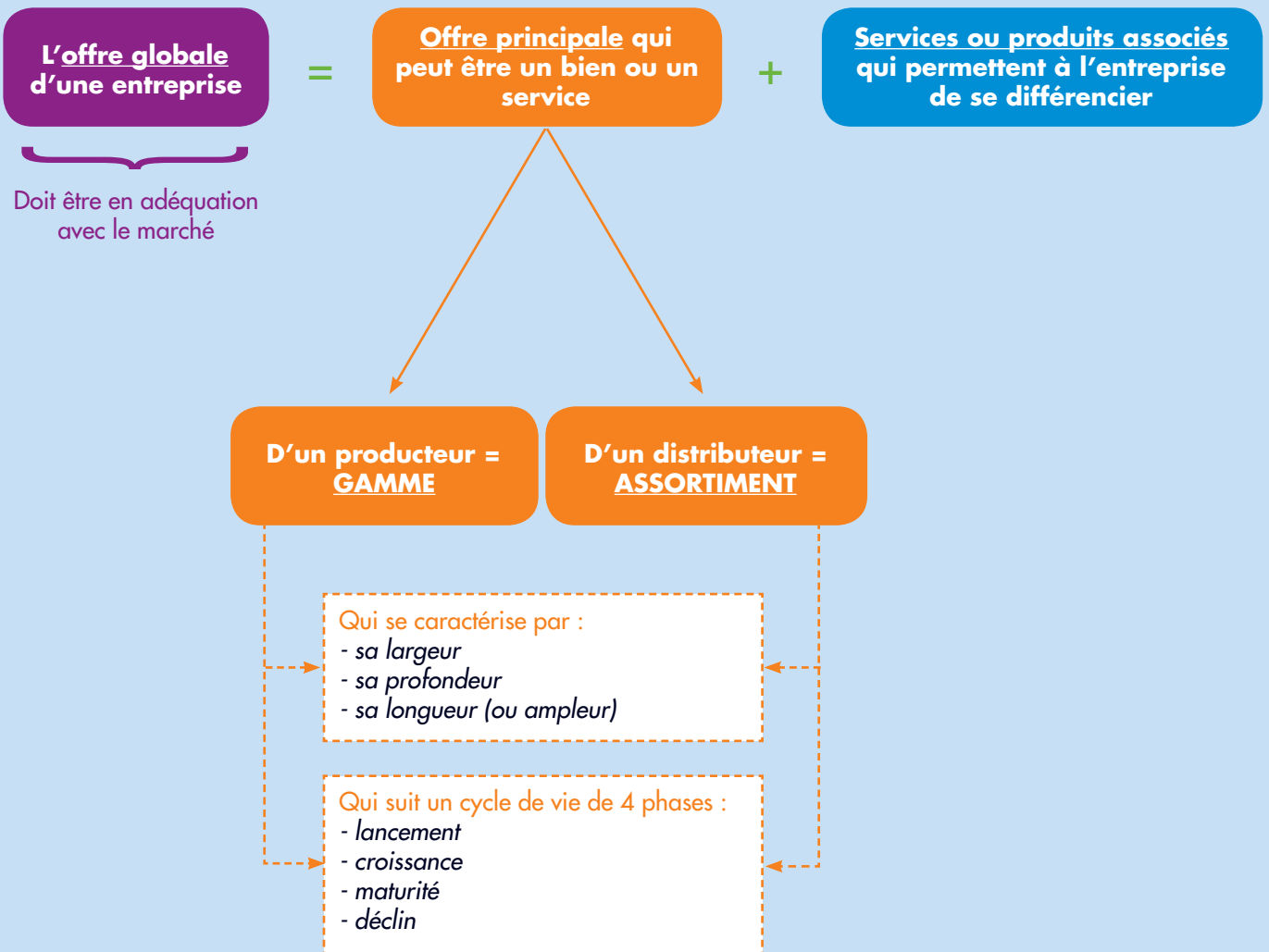
.....

.....

> L'approche mercatique de l'offre



Schéma notionnel





Qu'avez-vous retenu ?

Associez à chaque notion la bonne explication :

Offre globale	A
Gamme	B
Produit	C
Produits régulateurs	D
Phase de croissance du cycle de vie	E
Assortiment	F
Largeur de la gamme	G

1	Ils doivent assurer un chiffre d'affaires stable.
2	Les ventes augmentent fortement et l'entreprise commence à réaliser des bénéfices.
3	Ensemble de produits et de services proposés par une entreprise et destinés à satisfaire un même besoin.
4	Elle est composée d'une offre principale et de biens ou services associés.
5	C'est le nombre de lignes qui compose la gamme.
6	Peut être matériel (bien) ou immatériel (service).
7	C'est l'ensemble des produits et services proposés par un distributeur à sa clientèle dans une unité commerciale.

> Documents à compléter et à insérer dans le cours

Tableau 1 : le rôle des produits dans la gamme

Types de produits	Rôles
Des produits phares (leaders)	
Des produits d'appel	
Des produits régulateurs	
Des produits tactiques	
Des produits d'avenir	

#

Tableau 2 : explications des phases du cycle de vie

Phases	Explications
Lancement	
Croissance	
Maturité	
Déclin	

#

Tableau 3 : phases du cycle de vie et actions menées par les entreprises

Phases du cycle de vie	Actions
Pendant la phase de lancement	
Pendant la phase de croissance	
Pendant la phase de maturité	
Pendant la phase de déclin	

> Les éléments d'identification du produit

- > L'approche mercatique de l'offre
- > La valeur de l'offre : la perception de la valeur
- > La valeur de l'offre : la politique de prix
- > La valeur de l'offre : la promotion des ventes

Objectifs :

Repérer les qualités communicantes des éléments d'identification du produit (marque, conditionnement, étiquetage, stylisme)

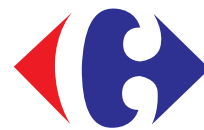
Notions de cours à découvrir :

- Marque
- Conditionnement
- Emballage
- Étiquetage
- Stylisme



I. La marque

Document 1 : Marque : fonctions et formes



Qu'est-ce qu'une marque ? : pour l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI), la marque est « un signe servant à distinguer les biens et les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ».

Quelles sont les fonctions d'une marque ? : pour le consommateur, la marque revêt 4 fonctions principales : identification, repérage, garantie (engagement public d'un certain niveau de qualité et de performance qui rassure) et personnalisation. La marque offre à ses clients un signe de reconnaissance, de ralliement. Elle influence et incite les consommateurs à l'achat. Pour le producteur, elle revêt une fonction d'image et une fonction de positionnement. La marque véhicule les valeurs de l'entreprise auprès de sa clientèle. Elle répond à une logique de différenciation. Elle joue aussi un rôle économique important : une marque forte est un atout déterminant face à la concurrence nationale et internationale, elle fidélise. Les marques constituent un véritable atout pour la compétition internationale. Aujourd'hui, le capital des entreprises réside de plus en plus dans les marques qu'elles possèdent car c'est ce que le client achète ; elles constituent le cœur du patrimoine des entreprises, leur premier actif immatériel en valeur.



Document 1 (suite)

Quelles formes peut prendre la marque ? : il peut s'agir d'un signe verbal, tel qu'un mot, un ensemble de mots, un slogan, un sigle, des lettres ou des chiffres... Une solution souvent retenue est de reprendre le nom de leur créateur (PEUGEOT, MICHELIN, VUITTON...) avec parfois une légère variation (Bich est devenu BIC) ; d'autres ont choisi un prénom (ANDRE – prénom du fils du créateur de la marque de chaussures). D'autres encore ont préféré opter pour un nom ayant un contenu signifiant, évocateur, lié par exemple aux matières premières utilisées (COCA-COLA), au lieu d'origine (LA VOSGIENNE) ou un lieu géographique évocateur, à la fonction du produit (INALTERA), à l'évocation d'une filiation prestigieuse (HOLLYWOOD) ou encore à la charge symbolique (JAGUAR). D'autres marques sont des créations pures, des noms de fantaisie recherchant d'abord la facilité d'identification, de prononciation, l'euphonie, la brièveté, l'effet choc (avec 3 lettres, CIF a ainsi fait dans le concis et le sonore mais on peut aussi avoir recours aux chiffres ou associer les deux), l'internationalisation (il faut éviter les contresens notamment). Certaines marques sont liées à des signes figuratifs forts tels des logos, des dessins, des emblèmes, des nuances de couleurs... (Bibendum de MICHELIN) ou même sonores (phrase musicale de DIM). En combinant plusieurs signes, y compris la forme du produit ou de son conditionnement, elles deviennent des marques complexes. C'est aujourd'hui le cas de toutes les marques.

D'après une documentation provenant des sites www.prodimarques.com et www.lentreprise.com



1. Caractérissez les marques en complétant le tableau ci-après :

Marques	Marque de distributeur	Marque de producteur	Type de signe verbal
Mamie Nova			
Mercedes			
Quechua			
« Tendrement chocolat »			
Leclerc			
V33			
Tex			
Évian			
Top budget			
Fiat			

2. Quelles autres formes qu'un signe verbal peut prendre une marque ? Vous illustrerez votre réponse avec des exemples.

.....

.....

.....

.....

3. Recensez les principales fonctions d'une marque.

.....

.....

.....

.....



4. Quelles sont les qualités commerciales que doit posséder une marque ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Document 2 : La marque et la Loi

Pour être valable et pouvoir ainsi être déposée et protégée, une marque doit remplir plusieurs conditions : elle doit être susceptible d'être représentée (par un ou plusieurs signes), inventée c'est-à-dire constituer un signe suffisamment distinctif (pour cela, elle ne doit pas utiliser une dénomination usuelle de vente ou une caractéristique descriptive commune à tous les produits du même type), licite (ne pas tromper le consommateur, être non déceptive et non contraire à l'ordre public et aux bonnes mœurs), ne pas utiliser de signes interdits (comme les drapeaux nationaux) et disponible.

La procédure de dépôt de marque (payante) s'effectue en plusieurs étapes : il faut tout d'abord s'assurer que la marque est disponible au moyen d'une recherche d'antériorité (recherche à l'identique et recherche par similitude). Cela consiste à interroger les bases de données de l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) et permet de prévenir les oppositions et procédures contentieuses avec les éventuels propriétaires de marques antérieures identiques ou ressemblantes. Une fois assuré que la marque est disponible, il faut procéder à une demande d'enregistrement auprès des services de l'INPI disponible notamment sur leur site, en spécifiant les classes de dépôt (correspondant aux domaines d'activités) dans lesquelles la marque sera exploitée. Par la suite, le déposant recevra un certificat de dépôt et sa demande d'enregistrement sera publiée au Bulletin Officiel de la Propriété Industrielle). L'INPI procédera alors à un examen de fond et de forme et si personne ne conteste l'enregistrement, la marque sera inscrite au registre national des marques et pourra être exploitée en France. Pour protéger sa marque au sein de l'Union Européenne et ainsi créer une marque communautaire, il faut la déposer auprès de l'Office de l'Harmonisation dans le Marché Intérieur ou à l'INPI : protection assurée pour 10 ans et indéfiniment renouvelable (comme en France). Pour protéger sa marque hors de l'Union Européenne, le dépôt se fait auprès de l'OMPI : protection possible dans les

169 pays ayant ratifié la Convention de Paris (avec un droit de priorité de 6 mois) : protection assurée sur 20 ans et renouvelable.

Le dépôt confère au déposant un droit de propriété sur la marque (si celle-ci n'est pas utilisée dans les 5 ans, un tribunal peut en permettre l'exploitation à toute personne intéressée). Il peut s'adresser au

tribunal de grande instance ou au tribunal de commerce pour s'opposer à toute contrefaçon ou imitation. La contrefaçon est constituée par la reproduction à l'identique ou quasi à l'identique de la marque d'autrui sans autorisation alors que l'imitation constitue une reproduction approximative de certaines caractéristiques de la marque créant un risque de confusion pour un consommateur d'attention moyenne. La multiplication des contrefaçons et des imitations est préjudiciable aux marques : elle constitue un manque à gagner sensible, elle engendre des frais juridiques élevés, du chômage et elle risque de porter atteinte à leur image. Ce phénomène concerne tous les secteurs (jouet, parfumerie et cosmétiques, automobile, pharmacie, informatique...).



D'après une documentation provenant des sites www.lentreprise.com,
www.prodimarques.com, www.interex.fr,
www.e-marketing.fr (article paru dans Artisans Mag n° 42 du 01/05/2007
par Maître Le Pechon)

5. Relevez les qualités juridiques que doit posséder une marque.

.....

.....

.....

.....

.....

.....



6. Quelle est l'utilité de la recherche d'antériorité ?

.....

.....

.....

.....

7. Complétez le tableau ci-après :

Organismes	Étendue de la protection	Durée de la protection
INPI		
OHMI		
OMPI		

8. Pourquoi faut-il déposer sa marque ?

.....

.....

.....

.....

II. Le conditionnement et l'emballage

Document 3 : Emballage ou conditionnement ?

Un conditionnement constitue une unité de vente au détail. Lorsque j'achète de l'eau, j'ai le choix de prendre un pack ou d'acheter mes bouteilles à l'unité...



1. Quel est le conditionnement ? Quel est l'emballage ? Qu'en est-il lorsque vous achetez un parfum ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Document 4 : Des conditionnements plus pratiques SVP...

L'amélioration de l'usage est plébiscitée par les consommateurs :

- ils veulent plus d'aisance et de confort pour transporter les produits,
- ils apprécient les packagings qui peuvent aussi faire office de plat et d'ustensiles de cuisine,
- ils exigent de meilleures conditions de stockage des produits,
- ils ne veulent plus doser et encore moins gaspiller.

Ainsi, apporter un plus pratique est devenu un passage obligé pour les marques. L'innovation doit être visible et lisible par les consommateurs.

D'après un article de Fabrice PELTIER - Marketing Magazine - 01/10/2007

Document 5 : Des fonctions qui évoluent...

Lorsqu'un consommateur arrive en rayon, il doit tout de suite voir la marque ; ensuite, il doit pouvoir se repérer dans l'offre de marque et trouver les informations qui vont lui faire acheter le produit. La nécessité de vendre une marque, d'être pédagogique, ainsi que l'univers abordé constituent des figures imposées mais les marques doivent aussi séduire, se différencier, évoluer... Le conditionnement est le premier support de communication à destination du consommateur et à l'heure du développement durable, il peut aussi l'inciter à recycler. Une fois que le packaging a rempli ses fonctions de base (contenir et protéger le produit, permettre le repérage, informer...), il va apporter de la valeur ajoutée, et ce, a fortiori sur un marché où les performances produits sont voisines. Chaque marque s'approprie un territoire, crée une émotion dont le packaging est l'un des vecteurs.

Demain, le développement durable pèsera encore davantage sur l'évolution des packagings (« écoconception » et favorisation du tri) et les marques devront encore renforcer leur identité.

D'après un article de Jean-François CHRISTOPHARI - Marketing Magazine - 01/05/2008



2. Distinguez les principales fonctions physiques, commerciales et sociales du conditionnement d'un produit :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Document 6 : Les packagings sortent le grand jeu

Au départ principalement réservés aux alcools, parfums et chocolats aux périodes de Noël ou de la Saint-Valentin, ou encore au tabac, les packagings événementiels ou séries limitées ont fini par séduire tous les secteurs et l'on voit désormais des collectors orner les linéaires tout au long de l'année. Accélération des ventes, image de modernité, montée en gamme, animation du linéaire..., les packagings événementiels constituent un véritable remède anti-routine et instaure une relation plus intime avec les aficionados de la marque. Mais « le plus » donné à la marque a un coût ! Il n'est plus rare de voir des créateurs célèbres s'associer avec des marques pour créer des objets d'exception ou de lancer des concours auprès d'écoles de design. Mais attention, le respect de « l'ADN » de la marque reste le maître mot. Il faut rester proche du produit et de l'univers de la marque et savoir quelle valeur on a envie de faire passer. Il faut créer des packagings que les consommateurs croiront conçus pour eux, aussi, plus la série est limitée et plus cela marche. Certaines marques réalisent même des collections ultralimitées et destinées uniquement à être vendues chez un seul distributeur... Tout pour le satisfecit des consommateurs zappeurs, friands de nouveauté et d'unicité.

D'après un article de Béatrice Héraud - Marketing Magazine - 01/06/2007





3. En quoi consiste un packaging événementiel ? Quelle est son utilité ?

III. L'étiquetage

Document 7 : Étiquette d'un produit alimentaire



Document 8 : Mentions obligatoires et facultatives

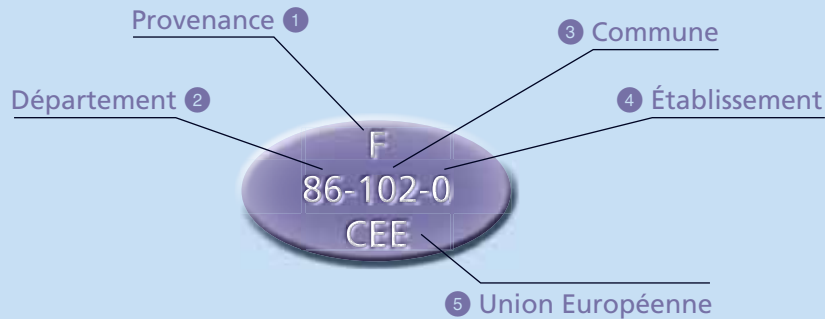
Mentions obligatoires :

- La dénomination de vente, qui identifie précisément le produit (lait, beurre...) et, s'il y a lieu, le traitement qu'il a subi (pasteurisation, surgélation...), ainsi que son état physique (poudre, concentré...).
- La liste des ingrédients (par ordre décroissant) ainsi que tous les additifs. Par ailleurs, si un ingrédient est mis en valeur sur l'étiquette ou s'il fait partie de la dénomination de vente (noisettes pour des « biscuits aux noisettes »), sa quantité doit figurer sur l'étiquette.
- La quantité nette de produit.
- La date limite de consommation (DLC) ou la date limite d'utilisation optimale (DLUO), sauf pour les confiseries.
- Le lot de fabrication.
- Les coordonnées du fabricant, du conditionneur, d'un distributeur ou d'un importateur situé dans l'Union Européenne. S'y ajoutent parfois les coordonnées d'un emballer mentionné sous la forme « emb. » suivie d'un code ou d'une adresse, et qui sert aux services de contrôle.

Mentions obligatoires dans certains cas :

- La mention « frais » : si le produit a été fabriqué depuis moins de 30 jours, qu'il est aussi bon que lors de sa production et qu'il ne peut pas être conservé autrement que par réfrigération ou pasteurisation (sans conservateur). Les superlatifs accompagnant le terme « frais » ne sont que des allégations nutritionnelles à caractère commercial, sauf pour les œufs.
- Estampille vétérinaire ou marque de salubrité : preuve du contrôle des services vétérinaires du Ministère de l'Agriculture, obligatoire pour les produits d'origine animale (viandes, charcuteries, lait, œufs, poissons, crustacés...).

Pour les produits européens, la marque de salubrité se présente ainsi :



- Degré alcoolique
- Lieu d'origine : mention obligatoire en cas de confusion possible.
- Mode d'emploi (ou conseil d'utilisation) : lorsque c'est nécessaire, il doit être indiqué de façon claire et lisible afin de permettre un usage approprié du produit.

Mentions facultatives :

- AOC (Appellation d'Origine Contrôlée), Certification de conformité ou Label.
- Point vert : il atteste que le fabricant participe à un programme de subvention de collecte sélective et de tri de déchets d'emballage en vue de recyclage (ex : Eco-Emballages).
- Code à barres : il est nécessaire à la lecture optique dans les magasins. Le code à barres européen comprend 13 chiffres.
- L'étiquetage nutritionnel.
- La marque (mention commerciale qui permet de différencier les produits)...



1. Identifiez les mentions figurant sur l'étiquette (document 7) et précisez leur caractère obligatoire (O) ou facultatif (F).

1		8	
2		9	
3		10	
4		11	
5		12	
6		13	
7		14	

2. La marque n'a pas de caractère obligatoire. Qu'en pensez-vous ?

.....

.....

.....

.....

.....

IV. La stylique

Document 9 : Les formes de la stylique

La stylique se décline sous trois aspects :

- **la stylique produit** qui concerne la création même du produit, sa forme, sa taille, sa couleur...

- **la stylique graphique** qui porte principalement sur l'identité visuelle de la marque d'un produit à travers son logo, son conditionnement (formes, couleurs, graphismes utilisés...)

- **la stylique d'environnement** qui décline la marque et son identité au travers de signes représentatifs internes et externes tels l'aménagement des locaux, la signalétique interne et externe, les tenues du personnel...

Document d'auteur - Janvier 2009



1. Quels domaines de la stylique sont représentés ?



Document 10 : Design : un levier pour les marques

Rendre le produit beau et intelligent, allier le fond et la forme. Le dessein du design, c'est d'accroître son impact dans la conception de nouveaux produits, notamment au moment de l'innovation ou la régénérescence de produits datés.

Aujourd'hui, le design produit a comme principaux objectifs de :

- diminuer les coûts de fabrication (moins de matériaux, simplification de la fabrication...),
- améliorer le quotidien (plus de plaisir et de facilité au moment de l'utilisation...),
- créer de la relation (en incitant les utilisateurs à utiliser leurs sens notamment),
- optimiser la technologie (technologie et design peuvent rimer avec performance),
- rentabiliser l'écologie (produits démontables, nombre de pièces réduit pour la fabrication...).

D'après un article de François DESCHAMPS - Marketing Magazine - 01/12/2008

2. Quelles sont les fonctions de la stylique ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

> Les éléments d'identification du produit



Schéma notionnel

Quatre éléments d'identification

Marque

- De producteurs
- De distributeurs

- Existe sous des formes diverses
 - Signes verbaux
 - Signes figuratifs
 - Signes sonores
 - Autres signes
- Doit présenter des qualités commerciales (originale, euphonique, facile à prononcer...)
- Doit être légale (distinctive, non descriptive, disponible, non déceptive et non contraire aux bonnes mœurs et à l'ordre public) et déposée
- Permet l'identification, la différenciation, la reconnaissance et le positionnement

Conditionnement
(à distinguer de l'emballage)

- Constitue une unité pour la vente au détail
- À des fonctions techniques (contenir, conserver, faciliter l'usage...)
- À des fonctions commerciales (informer, attirer, positionner...)

Étiquetage

- À un rôle informatif et promotionnel
- Présente des mentions obligatoires et facultatives

Stylique

- S'exerce dans trois domaines (le produit, le graphisme, l'environnement)
- Revêt des fonctions diverses (communication, financière, sociale et culturelle...)



Qu'avez-vous retenu ?

Vrai ou Faux ?

	Vrai ?	Faux ?
1. Une marque complexe est une marque dont le nom est difficile à prononcer.	X	X
2. Carrefour est à la fois un nom commercial, un nom d enseigne et un nom de marque.	X	X
3. Une marque géographique indique systématiquement la provenance du produit.	X	X
4. Le dépôt de la marque se fait auprès de l'Institut National de la Protection Industrielle.	X	X
5. Une marque ne doit pas comporter de signes tels les drapeaux et emblèmes officiels.	X	X
6. Une marque permet au consommateur de réduire le risque perçu lors d'un achat.	X	X
7. Le conditionnement peut constituer un support promotionnel.	X	X
8. Un paquet de café est une unité de vente au détail, c'est donc un emballage.	X	X
9. L'étiquette d'un produit alimentaire doit contenir obligatoirement les valeurs nutritionnelles.	X	X
10. La dénomination de vente est une description précise de la nature du produit.	X	X
11. La stylisme du produit concerne notamment le logotype.	X	X
12. La stylisme a une fonction financière dans la mesure où elle peut justifier la pratique d'un prix plus élevé.	X	X

> Documents à compléter et à insérer dans le cours

Tableau 1 : les différentes formes de la marque

Signes	Variantes (à titre d'exemples)	Exemples
	Prénom Nom de fantaisie Ensemble de mots	Lacoste Caroll Vittel Dim Je positive La vache qui rit Fiat
	Dessin Logotype ou Emblème Combinaison ou disposition de couleurs	L'Alsacienne Le Lion de Peugeot Kodak
	Jingle	Darty
AUTRES SIGNES	Forme caractéristique du produit Forme caractéristique du conditionnement Combinaison de chiffres et/ou de lettres	Kinder Le Mâle 1007

#

Tableau 2 : les fonctions du conditionnement

Fonctions physiques ou techniques	Fonctions commerciales
- contenir le produit -	- informer le consommateur : véhiculer de façon implicite ou explicite les avantages que le client peut attendre -
- protéger contre le vol -	- rattacher le produit à un univers de référence ou au contraire le marginaliser (exemple : boîte ronde pour un camembert) -
- faciliter l'utilisation -	- c'est un bon support promotionnel

#

Tableau 3 : les mentions obligatoires de l'étiquetage d'un produit alimentaire

-
- le nom et la raison sociale + l'adresse du producteur et du conditionneur ou d'un revendeur établi dans l'Union Européenne
-
- la composition (liste des ingrédients, additifs... par ordre décroissant de présence)
-
- la date limite de consommation (pour les denrées périssables) ou la date de durabilité minimale (pour les autres) accompagnée du numéro d'identification du lot de fabrication
-
- le mode d'emploi, les conditions particulières d'utilisation et les précautions d'emploi (si nécessaires)
-

