

L'offre mercatique

L'offre : ensemble des éléments proposés aux prospects et clients. L'offre intègre : le **produit** ou **service**, le prix, les garanties, les services annexes, les éléments promotionnels, les conditions de paiement, les cadeaux...

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Offre-7185.htm>

« **Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin** » (Kotler, Dubois 1997)

L'offre = un bien ou un service

Mais aussi **une combinaison des deux** : un téléviseur et son extension de garantie (le contrat de confiance)

The screenshot shows the Darty website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like 'NOS MAGASINS', 'DARTY CUISINE', 'OFFRES BOX', 'OFFRES MOBILE', 'DARTY PRO', and '36 000 SOLUTIONS'. Below this is a search bar with the text 'Recherchez parmi nos 36 000 solutions' and a 'Newsletter' sign-up form. A shopping cart icon shows 'Mon panier' with '0,00 € (0 article)'. A secondary navigation bar lists various product categories such as 'INFORMATIQUE & TABLETTE PC', 'E-SPACE APPLE', 'GAMING', 'E-BOOK PRESSE', 'PHOTO CAMESCOPE', 'TIRAGE PHOTO', 'TV, VIDÉO, HOME CINÉMA', 'AUDIO & HIFI', 'GPS TÉLÉPHONIE & MAISON', 'BEAUTÉ BIEN-ÊTRE', 'GROS MÉNAGER', 'ENCASTRABLE', and 'CUISINE ÉQUIPÉE'. Below the navigation, there are three main sections: 'LE CONTRAT DE CONFIANCE' (highlighted with a red home icon), 'Services', and 'Engagements pour la planète'. The 'LE CONTRAT DE CONFIANCE' section features a large banner with a woman lying on a bed, titled 'BIENVENUE DANS VOTRE ESPACE CONTRAT DE CONFIANCE'. It lists benefits: 'Des garanties pour tous incluses dans le prix', 'Des options pour chacun, selon vos besoins', and 'Des engagements pour la planète'. To the right of the banner is a 'CONTACTER DARTY' sidebar with options for FAQ, 7/7-24h/24 support, phone (0 978 970 970), and mail. Below the banner are three promotional cards: 'GARANTIES POUR TOUS' (Avec Darty c'est l'assurance d'être accompagné 7J/7 et 24H/24), 'OPTIONS POUR CHACUN' (Connaissez-vous la livraison en soirée de Darty?), and 'GARANTIES POUR TOUS' (Remboursement* et échange** sous 10 jours en magasin). Each card includes a 'Cliquez ici' button and a small disclaimer.

GARANTIES POUR TOUS

Livraison et mise en service gratuites à votre domicile (1), 7j/7 et dans un créneau de 4 heures, selon les zones géographiques (2).

Pour toute commande passée sur darty.com et par téléphone :

Expédition gratuite à partir de 20 €

ou

Mise à disposition dans le magasin DARTY de votre choix, gratuitement et seulement 1 h après votre achat si le produit est en stock dans ce magasin.

GARANTIES POUR TOUS

L'assistance Technique Téléphonique 7j/7 et 24h/24 vous répond au 0 978 970 970 (Prix d'un appel local). Pour tous les produits ou services sous garantie, appelez-nous avant de vous déplacer en magasin : nos équipes implantées en France et spécialisées par type de produits et services, s'engagent à répondre à vos questions avec un temps d'attente réduit.

Intervention immédiate par téléphone pour tout problème de fonctionnement ou d'utilisation : l'appareil ne s'allume pas, vous souhaitez nettoyer le filtre de votre lave linge...

L'assistance Darty répond également à toutes vos demandes d'informations ou réclamations sur votre compte client, vos commandes en cours ou nos interventions.

The screenshot shows the Darty website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like 'NOS MAGASINS', 'DARTY CUISINE', 'OFFRES BOX', 'OFFRES MOBILE', 'DARTY PRO', and '36 000 SOLUTIONS'. A search bar is present with the text 'Recherchez parmi nos 36 000 solutions'. To the right, there is a 'Newsletter' sign-up form and a shopping cart icon showing 'Mon panier 0,00 € (0 article)'. Below the navigation bar, there is a horizontal menu with various product categories. The main content area features a large banner for 'ACCUEIL CARTE DE CRÉDIT DARTY'. The banner includes the text 'FINANCEMENT EN MAGASIN AVANTAGES CREDIT RENOUVELABLE ASSURANCES' and 'La Carte de Crédit DARTY pour régler tous vos achats en magasin !'. Below this, it says 'Profitez de plusieurs solutions de financement' and 'Grâce à votre Carte, vous pouvez choisir le type de règlement qui vous convient le mieux. Vous pouvez payer vos achats au comptant ou choisir de payer en plusieurs fois à crédit par débit de votre crédit renouvelable, en profitant des offres de financement proposées par Darty.' There are three columns of options: 'CHOISISSEZ LA DURÉE DE VOS REMBOURSEMENTS' (3, 5, 10 ou 20 MOIS), 'CHOISISSEZ LE MONTANT DE VOS MENSUALITÉS' (30€, 50€, 90€ ou 110€), and 'CHOISISSEZ UN TAUX RÉDUIT' (TAEG fixe de 12,17%). At the bottom of the banner, it says 'la carte' and 'UN CRÉDIT VOUS ENGAGE ET DOIT ÊTRE REMBOURSÉ. VÉRIFIEZ VOS CAPACITÉS DE REMBOURSEMENT AVANT DE VOUS ENGAGER.' There is also a small 'ACCÈS CLIENT' sidebar on the right.

L'offre doit bien évidemment être adaptée au marché !

Rappel de la définition de Marketing : Science qui consiste à **concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs** (consumer marketing), et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue.

Offre du producteur¹ et offre du distributeur²

¹ Une **gamme** de produits est généralement définie comme un **ensemble de produits de même catégorie ou répondant au même type de besoin proposé par une même marque ou fabricant**.

Pour des entreprises ayant un **portefeuille de marques et produits** très développé, l'appréhension et le découpage des gammes est complexe.

La marque Signal propose **3 familles** :

- **La gamme des brosses à dents**
- La gamme dentifrices
- La gamme bains de bouche

La gamme brosse à dent est constituée de **5 lignes de produits**

- classiques
- techniques
- premiums
- **électriques**
- enfants

La gamme brosse à dent de la marque Signal est constituée de 5 lignes de produits :

- classiques (3 références)
- techniques (7 références)
- premiums (5 références)
- électriques (2 références)
- enfants (4 références)

La largeur de gamme est donc de 5.

La ligne de produit "brosse à dent classique" est constituée de **3 références**



<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Gamme-de-produits>

On dira que cette gamme est :

- **large (wide)** lorsqu'elle comporte un grand nombre de produits différents ; qu'elle est
- **profonde (thorough)** lorsque, pour un même produit, il est offert de multiples variantes (options, tailles, coloris...).

La **longueur** de la gamme ou l'**ampleur** de la gamme (**range length**) pourra être calculée en multipliant la largeur par la profondeur lorsque cette dernière est d'importance égale pour chaque type de produits.

Remarque :

La profondeur de gamme exprime le nombre moyen de produits proposés au sein des lignes de produits constituant [la gamme](#).

La gamme brosse à dent de la marque Signal est constituée de 5 lignes de produits :

- classiques (3 références)
- techniques (7 références)
- premiums (5 références)
- électriques (2 références)
- enfants (4 références)

La longueur de gamme est obtenue en multipliant la [largeur de gamme](#) par la [profondeur moyenne de gamme](#).

La gamme brosse à dent de la marque Signal est constituée de 5 lignes de produits :

- classiques (3 références)
- techniques (7 références)
- premiums (5 références)
- électriques (2 références)
- enfants (4 références)

La longueur de gamme est donc de 21 références ou produits.

C'est une notion proche de l'ampleur de gamme.

La profondeur de gamme moyenne est donc de 4.

² **Définition Assortiment** : L'assortiment est constitué de l'ensemble des produits ou références proposés à la vente dans un magasin ou sur un catalogue. Un assortiment se caractérise par sa largeur (nombres de familles ou rayons), par sa profondeur (sous familles ou nombre de produits par rayon) et son ampleur (nombre total de références résultant de la combinaison largeur X profondeur)

On parlera par ailleurs de :

Première gamme pour désigner les produit frais,

Deuxième gamme pour les conserves,

Troisième gamme pour les surgelés,

Quatrième gamme pour les produits frais crus prêts à l'emploi,

Cinquième gamme pour les produits cuits, sous vide et prêts à l'emploi.

Les gammes de légumes

La première gamme :
Ce sont les légumes frais et commercialisés en l'état.
Ils sont riches en vitamines et minéraux.
Leur prix et leur présence sur les étalages varient selon les saisons.
Ils sont bruts et devront être :
Ils se conservent au

La deuxième gamme :
Ce sont les légumes en conserves (boîtes).
Ce sont faciles d'emploi car ils sont cuits et stérilisés à haute température.
Ils sont d'une qualité bactériologique irréprochable et d'un prix stable tout au long de l'année.
Ils se conservent

La troisième gamme :
Ce sont les légumes surgelés.
Ils sont épluchés, lavés et parfois précuits.
Ils gardent le goût, la consistance et leur qualité nutritionnelle est intacte.
Ils sont prêts à être cuits (à la vapeur surtout).
Ils sont conditionnés en sachet plastique ou boîte en carton.
Ils se conservent

La quatrième gamme :
Ce sont les légumes épluchés et lavés, conservés sous atmosphère contrôlée.
Ils sont parfois taillés et évitent ainsi les manipulations en cuisine de collectivité mais aussi dans les foyers.
Ils sont prêts à l'emploi pour être cuits ou assaisonnés crus (salades).
Ils se présentent en sachets ou en barquettes, ils comportent une DLC.
Ils sont impérativement conservés à

La cinquième gamme :
Ce sont des légumes épluchés, cuits et emballés sous vide (en sachets plastiques)
Ils sont prêts à être réchauffés pour être consommés.
Il y a 2 types de produits :
Les stérilisés se conservent à température ambiante et ont une DLUO comprise entre 2 et 6 mois. Les pasteurisés sont fragiles et se conservent au froid et ont une DLC de 6 à 20 jours.

Chez LUNOR (C'est de la rencontre en 1956 d'un groupe d'agriculteurs et de la technologie, la cuisson sous vide, qu'est née Lunor. Depuis près de 40 ans Lunor élabore pour les consommateurs et les professionnels des légumes prêts à l'emploi, cuits sous vide à la vapeur. C'est, aujourd'hui, une des principales marques européennes d'un marché que l'entreprise a contribué à développer.)

On remarque **3 familles principales** destinées au **grand public** (ce qui suppose une gamme de produits spécifique **pour les professionnels**) :

Grand Public

- Vos légumes vapeur
- Vos légumes gourmands
- Vos légumes naturels
- Actualités
- Foire aux questions
- Mes moments plaisir

Actualités
Entrevue LUNOR
Le 15 décembre Lunor a reçu une délégation d'une quinzaine de personnes du Groupe régional des acteurs du développement durable (GRANDDE) pour une visite du site et une découverte des ...

Questions fréquentes
5 - Qualité et sécurité des emballages plastiques
1 - La conservation après ouverture
2 - La conservation avant ouverture
3 - La conservation
4 - Le jus dans les sachets

Grand Public

Lunor a sélectionné avec soin ses variétés de légumes pour leurs qualités gustatives.

Grâce à la cuisson sous vide à la vapeur, les légumes LUNOR préservent au mieux leurs qualités organoleptiques et nutritionnelles.

Prêts en 3 minutes, les légumes LUNOR se dégustent sous toutes les formes: froids en salade, réchauffés au micro-ondes, à la poêle ou au four pour accompagner vos plats préférés.

Pratiques à l'emploi, ils se conservent à température ambiante pour être disponibles au quotidien.

LUNOR: les saveurs du bien être.

Grand Public

- Vos légumes vapeur
- Vos légumes gourmands
- Vos légumes naturels
- Actualités
- Foire aux questions
- Mes moments plaisir

Professionnels

- Vos légumes vapeur
- Vos légumes gourmands
- Vos légumes BIO
- La première gamme
- Actualités
- Foire aux questions

<< Profess



Grand Public

▪ Vos légumes vapeur

- Pommes de terres
- Betteraves
- Carottes
- Maïs
- Légumes secs
- Champignons
- Poireaux
- Endives
- Poivrons

Pour la famille 'légumes vapeur', on observe 9 lignes de produits


Betteraves

Betteraves en cubes

De janvier à décembre les Betteraves cubes Lunor seront là pour réaliser vos salades de crudité et vos envies de fraîcheur.

Existe en 2x 200g, 500g, 2 x 500g.


• Lire la suite : [Betteraves en cubes](#)



Betteraves Entières

Les betteraves entières LUNOR sont cuites sous vide à la Vapeur, sans conservateur et sont sélectionnées pour leurs qualités gustatives.


Existe en 225g (Minibet' et Unitaire), 500g et 2 x 500 g.



Betteraves Entières BIO

Les Betteraves Entières BIO sont issues de l'agriculture Biologique et cuites sous vide à la vapeur.


Existe en 500g.



Betteraves Entières LABEL ROUGE

Le LABEL ROUGE est le signe officiel de qualité attestant d'un taux de sucre garanti et donc de caractéristiques gustatives supérieures. Cette exigence est contrôlée régulièrement par des tests organoleptiques.

Existe en 500g.



Pour la ligne 'Betteraves', plusieurs références apparaissent :


Plusieurs références en terme de conditionnement apparaissent ; par exemple :

Betteraves en cubes

De janvier à décembre les Betteraves cubes Lunor seront là pour réaliser vos salades de crudité et vos envies de fraîcheur.

Existe en 2x 200g, 500g, 2 x 500g.

• Lire la suite : [Betteraves en cubes](#)



- 2x200 g

- 500 g

- 2x 500 g

Au total, l'ensemble des différentes références en terme de conditionnement va donner l'ampleur de la gamme ou longueur de gamme.

Qu'en est-il des notions de bas, moyen et haut de gamme ?

Produit haut de gamme

Produit de très haute qualité, dont les quantités commercialisées sont parfois peu importantes et dont le prix est généralement élevé. Il ne doit pas être confondu avec un produit de luxe. Les deux qualificatifs peuvent être complémentaires mais ne sont pas synonymes.

Produit bas de gamme

Produit de très faible qualité et généralement commercialisé en nombre dans les circuits de distribution de masse. Le prix est très bas ou en tout cas, inférieur à la moyenne de la catégorie à laquelle appartient le produit.

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/P/4>

Définition Produit d'entrée de gamme

Un produit d'entrée de gamme est un produit qui est le moins cher et le moins élaboré dans la gamme d'un fabricant. Ce n'est pas forcément un produit sur lequel le fabricant cherche à maximiser ses ventes, il sert souvent à créer du trafic en point de vente ou à prendre la parole sur l'argument prix.

La pratique de l'entrée de gamme est très utilisée par les constructeurs automobiles, on pourrait d'ailleurs dans ce cas parler de "produit d'entrée de ligne".

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Produit-d-entree-de-gamme>

Définition Produit d'appel

Un produit d'appel est un produit sur lequel est pratiqué un prix artificiellement bas pour attirer les consommateurs dans un point de vente.

Le produit d'appel peut être un produit de qualité ou de grande marque sur lequel le commerçant ne pratique qu'une faible marge pour attirer des acheteurs qui vont profiter de leur venue pour réaliser d'autres achats sur lesquelles les marges seront plus élevées.

Le produit d'appel peut être également un produit "bas de gamme" que le commerçant ne souhaite pas réellement vendre, dans ce cas, l'objectif est de rediriger les clients vers un produit plus haut dans la gamme et générant plus de marge. Dans ce cas, on peut parler également de produit d'entrée de gamme.

Le produit d'appel est généralement utilisé dans la communication (publicité, ISA, etc.) pour faire venir les clients dans le point de vente.

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Produit-d-appel>

Portefeuille de produits :

Le portefeuille produits regroupe l'ensemble des produits proposés par une entreprise.

De nombreux outils d'analyse du portefeuille produits ont été développés. Le portefeuille produits peut être notamment analysé à travers [la matrice du BCG](#).

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Portefeuille-produits>

La matrice BCG

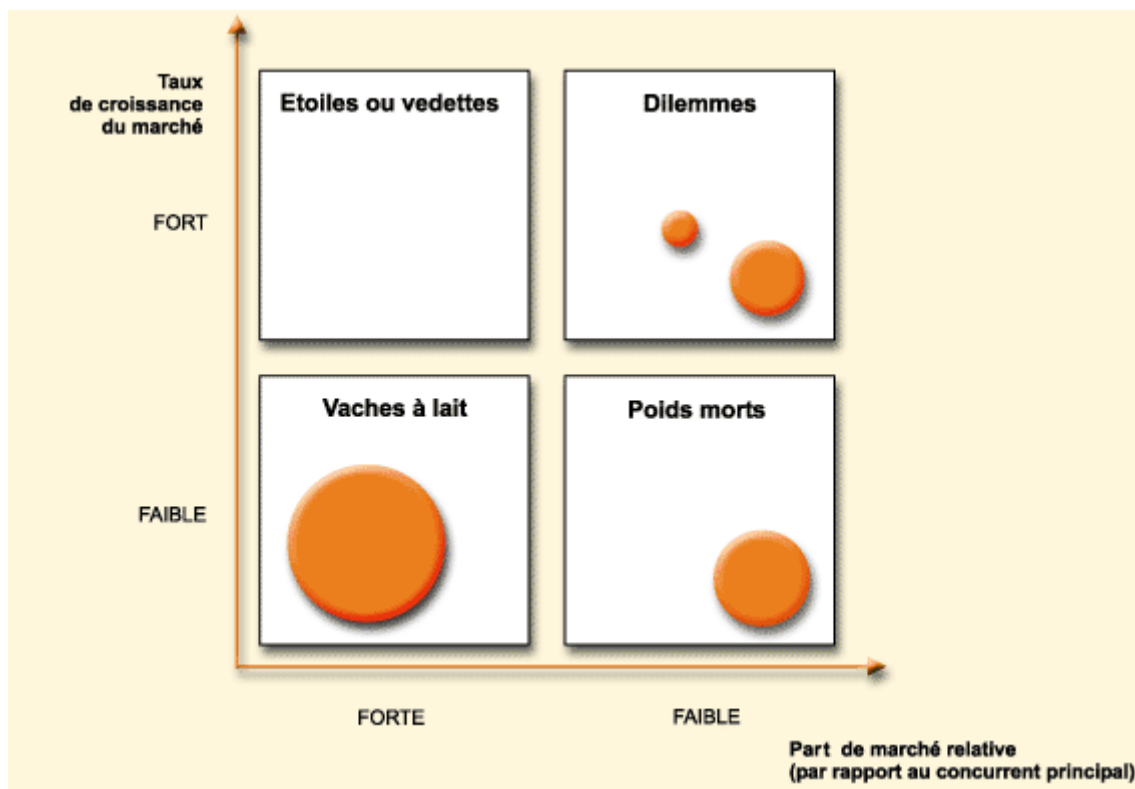
La matrice du BCG a été créée dans les années 1970 par le groupe de conseil Boston Consulting Group.

Elle possède la qualité de la simplicité, mais également de nombreuses limites dont notamment celle d'une absence de prise en compte de la rentabilité des produits.

Son utilisation se fait notamment le plus souvent avec l'hypothèse réductrice que les produits les plus rentables sont ceux pour lesquels la part de marché est la plus forte et le marché le plus dynamique.

Dans cette analyse du portefeuille produit, **chaque produit du portefeuille de l'entreprise est représenté graphiquement par un cercle** sur la matrice, la surface du cercle étant proportionnelle au volume des ventes du produit.

La position du cercle dans la matrice est déterminée par l'abscisse et l'ordonnée du centre du cercle. L'abscisse correspond à la part de marché relative et l'ordonnée correspond au taux de croissance du secteur d'activité. **Grâce à la matrice, il est possible d'avoir une vue d'ensemble des produits et des activités de l'entreprise par rapport aux critères retenus.**



Selon sa position dans la matrice, votre produit peut appartenir à l'une des catégories suivantes auxquelles correspondent une ou plusieurs options stratégiques :

- **un produit étoile ou vedette** (fort taux de croissance et part de marché élevée) est un produit prometteur pour l'entreprise. Un tel produit contribue à sa rentabilité et génère des bénéfices. L'entreprise doit donc se concentrer sur ce produit et le développer en y investissant afin de maintenir sa position de leader. Les produits vedettes sont amenés à devenir progressivement des vaches à lait

- **un produit dilemme** (fort taux de croissance et part de marché faible) est souvent peu commercialement rentable et ne génère pas de bénéfices à moins que l'entreprise décide d'y investir pour maintenir voire accroître ses parts de marché (ils deviennent alors des vedettes potentielles). L'entreprise a donc le choix entre investir dans ce produit ou l'abandonner
- **les vaches à lait** sont des produits en phase de maturité qui génèrent des profits intéressants et des liquidités mais qui doivent être remplacés dans un avenir plus ou moins proche. Il faut donc les rentabiliser car ils permettent de financer d'autres activités (notamment les vedettes et les dilemmes)
- **les poids morts** qui ne génèrent que de faibles bénéfices sur un marché déclinant et très concurrentiel doivent souvent être abandonnés ou être maintenus sans investissement (lorsqu'ils peuvent encore contribuer à la couverture des frais fixes).

Cette matrice est intéressante car :

- elle est **simple** d'utilisation
- elle permet de **visualiser clairement la position** de l'entreprise sur le marché
- elle constitue un **outil d'aide à la décision**, en fonction du diagnostic propre de l'entreprise.

Cependant, ce modèle ne prend pas en compte un certain nombre de facteurs propres au contexte de l'exportation : notamment les **coûts d'entrée** sur les marchés (coût du transport, coût d'adaptation des produits, taux d'inflation, taux de change, ...) qui peuvent influencer la position concurrentielle des entreprises en agissant à la hausse sur leurs prix de vente et la **dimension du risque** (politique, financier, commercial) qui augmente dans le contexte des opérations internationales. Par ailleurs, il faut se méfier des **conclusions trop radicales** qu'il pourrait induire (par exemple : abandonner un poids mort). Enfin, cet outil n'est **pas opérant** lorsqu'il s'agit d'analyser une part de marché relative **lorsque l'entreprise n'est pas encore présente sur le marché d'exportation**.

<http://www.eur-export.com/francais/apptheo/marketing/produit/portefeuilleproduit.htm>

Le Cycle de vie du produit :

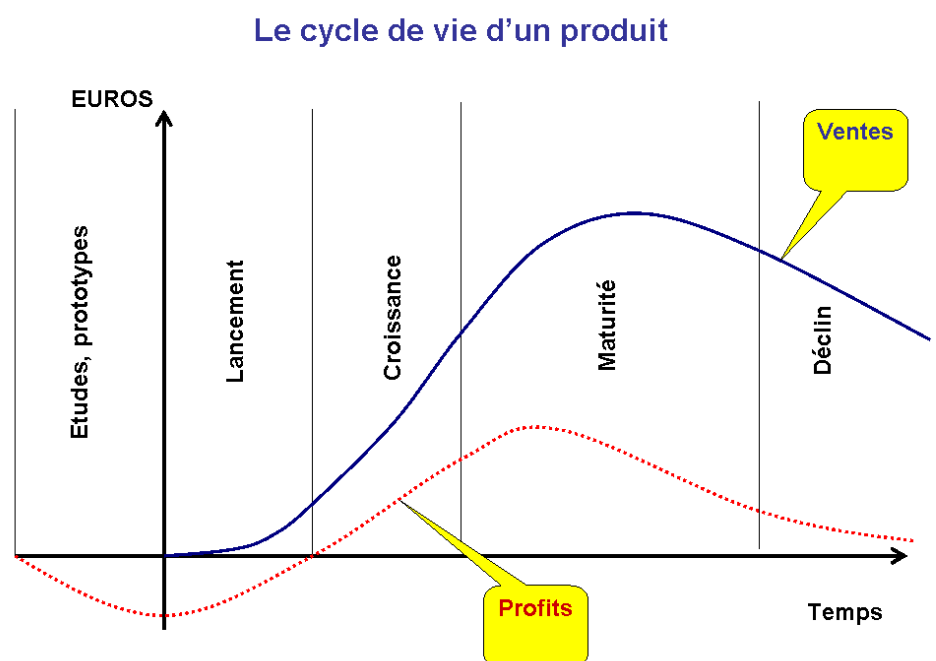
Le cycle de vie d'un produit regroupe l'ensemble des phases par lesquelles passe généralement un produit de sa mise sur le marché à l'arrêt de sa production.

Le cycle de vie du produit comprend généralement :

- une phase de lancement
- une phase de croissance
- une phase de maturité
- une phase de déclin
- une phase éventuelle de relance.

Les durées respectives des différentes phases et du cycle complet sont très variables selon les produits.

Un cycle de vie peut durer de quelques mois (gadget enfant, mascotte événement) à plusieurs dizaines d'années (produits alimentaires et produits de grande consommation). La marque Coca Cola se situe ainsi en phase de maturité (dans certains pays) depuis plusieurs décennies et a un cycle de vie produit qui dure depuis plus de 120 ans (création 1887).



Stratégies des différentes phases du cycle de vie du produit

Lancement

Il n'y a pas de pression par un besoin de profit immédiat. Le produit est promu pour sensibiliser la clientèle. Si le produit ne connaît que peu ou pas de concurrence, une stratégie de prix d'écrémage est utilisée. Un nombre limité de produits est disponible dans peu de chaînes de distribution.

Croissance

Les concurrents sont attirés avec des offres similaires sur le marché. Le produit devient plus rentable et la société forme des alliances avec d'autres. Les dépenses publicitaires sont élevées et l'on se concentre sur le développement de la marque. Les parts de marché tendent à se stabiliser et les bénéfices s'accroissent de manière substantielle.

Maturité

Les produits passant les phases précédentes ont tendances à rester plus longtemps dans celle-ci. Les ventes augmentent plus lentement et finissent par se stabiliser. Les producteurs différencient leurs produits et les marques en sont le meilleur moyen. Une concurrence intensive est alors établie et c'est la guerre des prix. Le marché est saturé. Certains producteurs quittent le marché à cause de leur trop faible marge. La promotion est très répandue et une plus grande panoplie de média est utilisée.

Déclin

Le marché est ici en ralentissement. Des produits novateurs sont lancés ou les goûts de la clientèle se modifient par exemple. Les prix doivent être rabaissés de telle sorte que beaucoup de produits doivent être retirés du marché. Les profits peuvent être accrus par une réduction des dépenses marketing et autres coûts.