



Chapitre 2 Caractériser les composantes de l'offre

Pour créer son offre, l'organisation s'appuie sur un ensemble de composantes qu'elle doit définir et doser en cohérence avec sa position concurrentielle et au regard des attentes des consommateurs. L'offre proposée s'appuie alors sur des composantes matérielles (caractéristiques du produit, type d'emballage...) et immatérielles (design, qualité, marque...).

1. Les composantes matérielles de l'offre

A. Les caractéristiques fonctionnelles

Les caractéristiques du produit liées à sa fonctionnalité et ses performances représentent des éléments de différenciation avec la concurrence et servent de base de comparaison pour le client. Il s'agit de toutes les caractéristiques qui représentent les capacités du produit à répondre à une utilisation ou une exigence précise.

Exemples : les ingrédients d'un produit alimentaire, le nombre de portes ou la puissance de la motorisation d'une voiture, la capacité de stockage du disque dur d'un ordinateur ou d'un smartphone.

B. Le conditionnement

Le conditionnement, appelé aussi « packaging », est l'ensemble des éléments liés à l'emballage du produit. On distingue trois niveaux de conditionnement :

- Le conditionnement primaire (conditionnement au sens strict) correspond à la première enveloppe qui contient directement le produit. Exemple : la bouteille en plastique qui contient de l'eau minérale
- Le conditionnement secondaire (appelé aussi « emballage ») protège le conditionnement primaire. Exemple : le plastique qui entoure un pack de 6 bouteilles
- Le conditionnement d'expédition est nécessaire au transport et au stockage des produits en grandes quantités. Il concerne davantage les transporteurs et les distributeurs, et est peu visible des consommateurs. Exemple : le film plastique qui solidarise les packs d'eau sur une palette.

1) Les fonctions techniques du conditionnement

Le conditionnement sert de contenant au produit et le protège. Il en facilite l'usage (grâce à un bouchon refermable, par exemple).

2) Les fonctions commerciales du conditionnement

Le conditionnement est particulièrement important dans la distribution de type « libre-service » ; on dit qu'il est un « vendeur muet ». Il permet en effet :

- D'informer et de séduire le consommateur en transmettant les informations techniques et commerciales du produit
- De positionner le produit et de transmettre une image au consommateur.

2. Les composantes immatérielles de l'offre

A. La stylisme (design)

Le design est un processus créatif dont le but est d'apporter des solutions aux problématiques de tous les jours, en lien avec les enjeux économiques, sociaux et environnementaux. Potentiellement présent partout, il contribue notamment à la production de biens et de services, afin de leur donner un sens, une émotion et une identité, et d'en améliorer l'accessibilité ou l'expérience.

B. La marque

1) Les formes de la marque

D'après l'INPI (Institut national de la propriété intellectuelle), la marque peut prendre plusieurs formes :

- **Une marque verbale :**

- un mot, un nom commun, un terme (ex. : Decathlon),
- un nom propre, patronymique ou géographique (ex. : Yves Saint Laurent, Évian),
- une expression (ex. : La Vache qui rit),
- une abréviation, un acronyme, des initiales (ex. : SNCF, HP, YSL),
- un slogan (ex. : « Nous, c'est le goût » de Quick),
- des chiffres (ex. : le jean « 501 » de Levis, le parfum « N°5 » de Chanel)

- **Une marque figurative (logo) :**

- un signe (ex. : la virgule de Nike),
- un dessin (ex. : la pomme d'Apple),
- une caractéristique graphique ou une couleur (marque figurative),
- une combinaison d'éléments figuratifs et verbaux

- **Une marque sonore :** un jingle ou une courte vidéo ;

- **Une marque de forme :** une forme particulière pour le produit ou son conditionnement (ex. : la bouteille de Coca-Cola).

2) Le rôle de la marque

Une marque est un signe permettant de distinguer les biens ou services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises.

La marque crée de la confiance : elle est un gage de qualité de niveau constant et représente un élément important dans la prise de décision d'achat du client. Elle donne du sens au produit en l'associant à un univers symbolique (ex. : le respect des traditions des produits Bonne Maman). Elle est un support d'identification sociale, car elle permet aux individus de montrer leur statut social et d'exprimer leur personnalité (ex. : les conducteurs de BMW *versus* ceux de Fiat).

Enfin, la marque est une source d'attachement et d'expérience. Elle permet de développer une forme d'affectivité chez les consommateurs et une préférence au moment du choix.

Elle est également une source d'expérience et de partage pour les individus qui la consomment (ex. : les fans d'Apple).

C. La qualité

1) Les signes de qualité

Il n'existe que cinq certifications officielles de qualité pour les produits de grande consommation et elles concernent tous les produits alimentaires :

- Les AOP (appellations d'origine protégée), équivalent européen des AOC (appellations d'origine contrôlée),
- L'IGP (indication géographique protégée),
- Le label Rouge,
- La STG (spécialité traditionnelle garantie), peu connue,
- Le sigle Agriculture biologique (AB).

Pour les services et les entreprises du B to B, il existe en outre des niveaux de certification qualité au travers des certifications ISO, normes de qualité internationales qui visent à certifier les processus.

Par ailleurs, de nombreux labels, plus ou moins dignes de confiance, ont été créés par les entreprises elles-mêmes.

Enfin, les entreprises peuvent agir sur la perception de la qualité au travers de signes qui valorisent le produit. Les marques envoient des signaux aux consommateurs en utilisant certaines couleurs (le noir, le blanc, l'or ou l'argent), certaines matières, formes ou designs spécifiques. Dans le secteur automobile, par exemple, les marques vont jusqu'à travailler les matériaux afin que les sons émis par leurs produits (démarrateur, ronronnement du moteur ou portes claquées) soient suffisamment feutrés et représentatifs d'un niveau élevé de qualité.

2) La qualité objective et la qualité subjective

- La qualité se définit comme la capacité d'un produit à remplir parfaitement ses fonctions.
- La qualité objective est liée à la fiabilité, la durabilité, le respect des normes et la performance.
- La qualité subjective (ou perçue) est la perception par le client de la capacité d'un produit à répondre, par ses caractéristiques et ses performances, aux attentes qu'il est en droit d'avoir à son égard.

La perception de la qualité est subjective (elle est différente d'un individu à un autre) et évolutive (elle dépend aussi de l'expérience passée de l'individu avec le bien ou le service).

D. L'image de marque

L'image de marque représente l'ensemble des représentations mentales (connaissances, croyances, sentiments ou évocations) d'un individu à l'égard de cette marque.

Elle se construit à partir d'une multitude d'éléments matériels et immatériels, de perceptions objectives et subjectives nées de la rencontre avec la marque et son « univers » en magasin, dans les médias ou lors d'une expérience d'achat et de consommation des biens et services proposés.

Les consommateurs se forment alors une opinion que l'on qualifie d'« image perçue », qui diffère parfois de l'image voulue par l'entreprise. Celle-ci devra tout mettre en œuvre pour les faire coïncider, notamment au travers de sa communication commerciale.