

Thème 1 La définition de l'offre

Chapitre 2 Caractériser les composantes de l'offre



Objectif de la séance :

- Caractériser les composantes d'une offre de biens et services



Mots-clés :

- **Composantes de l'offre** : terme désignant ce que contient l'offre, c'est-à-dire des composantes matérielles (tangibles) et des composantes immatérielles (intangibles) qui contribuent à créer une offre.
- **Conditionnement** : désigne le premier contenant du produit, qui se distingue de l'emballage (deuxième enveloppe du produit). Les deux forment le packaging et jouent le rôle de vendeur muet en marketing.
- **Image de marque** : ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu associe à une marque à partir de ce qu'il perçoit.
- **Marque** : la marque est un signe distinctif se démarquant de la concurrence, pouvant prendre plusieurs formes.
- **Qualité** : la qualité est l'aptitude d'un bien ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs. Elle comprend une dimension objective (capacité à remplir parfaitement certaines fonctions) et subjective (liée aux attentes que le client est en droit d'avoir).
- **Stylique (ou design)** : elle correspond à l'ensemble des éléments relevant de l'apparence visuelle du produit. Elle peut prendre plusieurs formes telles que la stylique produit, la stylique graphique ou la stylique d'environnement.



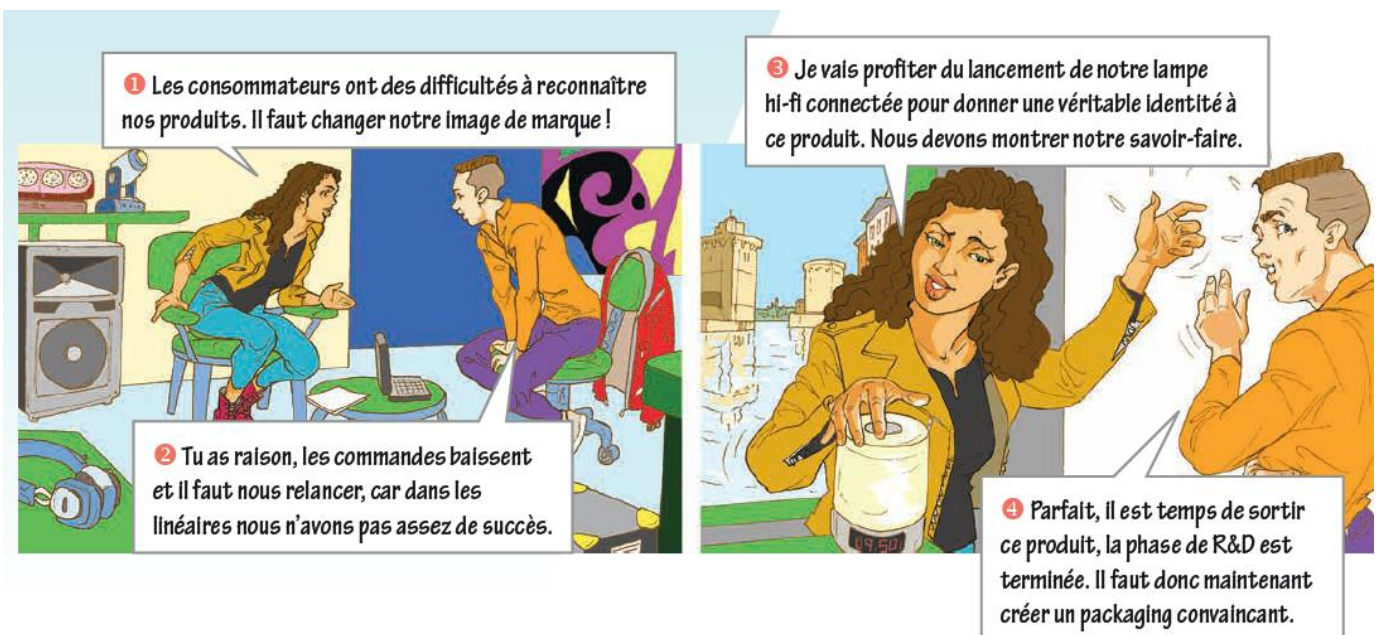
A la fin de ce chapitre j'aurai acquis ...

Des connaissances	Des compétences
- Les différentes formes d'offre de produit - Le conditionnement, le stylique (design) - La marque, la qualité et l'image	- Identifier les enjeux des composantes de l'offre de produit ou service - Caractériser les composantes du conditionnement - Analyser les différentes formes de qualité

1. Les composantes matérielles de l'offre

Lumi & Sono veut se différencier et construire son image de marque

Basée à La Rochelle et experte en sonorisation, hi-fi et vidéo, Lumi & Sono est une entreprise créée en 2008 par Giovanni et Anne. Ils viennent d'achever le prototype d'une lampe hi-fi connectée et souhaitent maintenant lancer sa commercialisation. Ce produit doit permettre à l'entreprise de se démarquer de la concurrence et de mettre en avant leur savoir-faire.

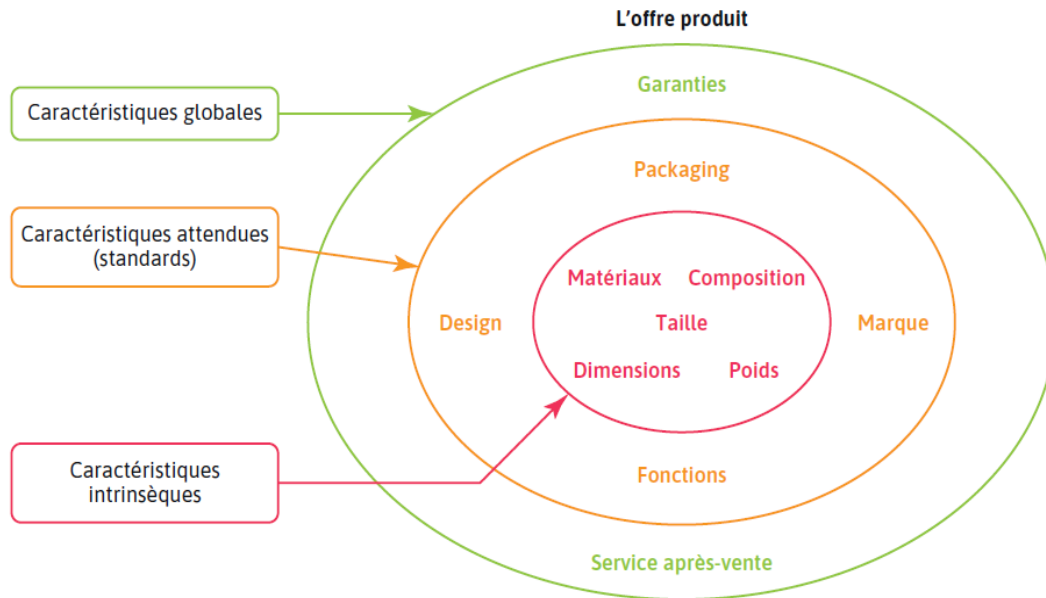


Question 1 : Qu'est-ce qu'une image de marque ?

Question 2 : Que signifie le terme « R&D » et quelle est son importance pour l'entreprise Lumi & Sono ?

“ Pour concurrencer les marques haut de gamme du marché, Giovanni et Anne souhaitent mettre en avant leur nouveau produit. Pour cela, Lumi & Sono doit d’abord se concentrer sur les composantes de l’offre produit et comprendre sur quels éléments ils doivent travailler.

Document 1 : Les composantes de l’offre produit



 **Coup de pouce :** C’est quoi les composantes de l’offre ?

L’entreprise définit son offre en fonction des attentes de ses utilisateurs et de sa position concurrentielle. L’offre proposée s’appuie sur un ensemble de composantes matérielles (caractéristiques du produit, type d’emballage...) et immatérielles (design, qualité, marque...).

Document 2 : Offre produit de la lampe hi-fi connectée

Les principaux éléments de l’offre produit
Éclairage avec 7 effets lumineux
Abonnement à un site de streaming de musique
Garantie 2 ans pièces et main-d’œuvre
Dimensions : 24 x 20 x 16 cm

Les types de caractéristiques
Caractéristiques intrinsèques
Caractéristiques attendues (Standards)
Caractéristiques globales

Question 3 : Reliez chaque élément de l’offre produit au type de caractéristiques correspondant.

Question 4 : Enumérez des composantes de l’offre produit que l’entreprise peut mettre en avant lors de la présentation de leur produit en magasin.

Document 3 : Emballage, conditionnement et packaging de la lampe connectée

*Note d'Anne pour Giovanni.
Le 10/05/2026.*

Pour la vente de notre produit, nous allons utiliser :

- un papier protecteur assez fin avec le logo de la marque ;
- une boîte avec un système d'ouverture ingénieux qui permettra d'élever le produit lors de l'ouverture de celui-ci, laissant alors apparaître la lampe hi-fi connectée Lumi & Sono.



Document 4 : L'emballage, le conditionnement et le packaging



L'emballage a pour fonction principale de protéger le produit contre toute dégradation. Il assure toutes les opérations logistiques sur le produit (chargement, déchargement, etc.).



Le conditionnement est un emballage primaire (premier contenant en contact direct avec le produit). La protection n'est donc pas orientée vers l'environnement extérieur mais plutôt vers la conservation de la qualité du produit. Il facilite la reconnaissance du produit dans les points de vente.



Le packaging est l'anglicisme de « conditionnement ». Cependant, son utilisation est plus large et le packaging englobe généralement l'emballage et le conditionnement. Le packaging est plus orienté vers l'aspect marketing et va donc avoir une fonction de séduction du consommateur. Son rôle est de cibler les différents segments de marché pour construire une unité de vente consommateur.

Question 5 : Identifiez les enveloppes qui protègent la lampe hi-fi connectée.

Document 5 : Les différentes fonctions du conditionnement, de l'emballage et du packaging

De : m.anthony.lumietsono@hotmail.com

A : b.giovanni.lumietsono@hotmail.com

Objet : Conseils pour la mise en vente de la lampe hi-fi connectée

Bonjour,

Comme convenu, je vous donne mes préconisations pour la mise en rayon de notre lampe hi-fi connectée. D'une manière générale, il faut que le packaging contienne le produit et **alerte par un visuel attrayant**. On doit **facilement le reconnaître et l'identifier** (cela permet de **renforcer notre positionnement** face aux concurrents). Cependant, le produit doit être protégé de tous types de détériorations extérieures et son utilisation doit être facilitée, ainsi que la logistique habituelle (transport, stockage et rangement). N'oubliez pas de mettre **les informations du produit** sur l'emballage (dénomination de vente, composition, poids, prix, etc.) et de bien **positionner les images et les éléments de notre marque** afin de **déclencher l'achat**. Le packaging, c'est important ! [...]

Anthony M., commercial Lumi & Sono

Question 6 : Soulignez les éléments qui correspondent à des fonctions techniques.

Question 7 : Surlignez les éléments qui correspondent aux fonctions commerciales.

Question 8 : Expliquez à quoi servent les informations qui doivent apparaître sur l'emballage.



Coup de pouce : Les fonctions du conditionnement et le design

Le conditionnement sert de contenant au produit et le protège. Il en facilite l'usage (grâce à la présence d'un bouchon refermable, par exemple). Il remplit alors des fonctions techniques. Le conditionnement possède aussi une fonction commerciale particulièrement importante dans la distribution de type libre-service. On dit alors que le packaging est un « vendeur muet ». Il permet en effet d'informer et de séduire le consommateur en transmettant les informations techniques et commerciales du produit. Il permet de positionner le produit et de transmettre une image au consommateur.

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, le design contribue notamment à la production de produits et de services, afin de leur donner un sens, une émotion et une identité et d'en améliorer l'accessibilité ou l'expérience.

www.alliance-francaise-des-designers.org

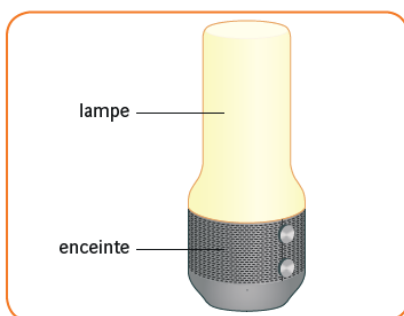
Faites le point sur les notions abordées sur Ma Synthèse de cours
A vous de jouer !

2. La création de valeur par la marque



Anne et Giovanni ont choisi un nom, un graphisme spécifique et un logo pour leur lampe, pour que le packaging soit attractif. Ils décident de tester leur travail auprès d'un panel de consommateurs afin d'appréhender la stylistique de l'offre.

Document 1 : Design de la lampe avant et après les tests du panel



Ancien design



Nouveau design

Question 1 : Repérez les modifications apportées au modèle initial de lampe.

Question 2 : Expliquez ce qui a pu motiver ces changements.

Document 2 : L'intérêt de la stylistique

La stylistique est l'ensemble des éléments visuels liés à la forme et à la présentation d'une offre. Lorsque la stylistique est bien pensée, elle renforce l'attractivité du produit et permet d'avoir une ergonomie optimale lorsqu'il s'agit de l'utiliser. La stylistique est le terme français pour « *design* » et elle est nécessairement en cohérence avec le positionnement que veut donner une marque. Elle va créer une différenciation de l'offre en alliant la forme et le fond (« le beau et l'intelligent »).

Le design va permettre de lancer une innovation plus facilement sur le marché. Aujourd'hui, la stylistique a pour objectifs :

- ① de diminuer les coûts de fabrication, car elle permet généralement d'utiliser moins de matériaux ou d'utiliser des matériaux recyclés, alors que cela n'avait pas été imaginé auparavant ;
- ② d'améliorer le quotidien des consommateurs ;
- ③ de renforcer l'attractivité de l'offre ;
- ④ d'optimiser la technologie ;
- ⑤ d'agir en faveur de l'écologie avec différentes actions (produits entièrement démontable, réduction de la fabrication des pièces, etc.).

© Foucher

Question 3 : Identifiez les fonctions des différents objectifs de la stylistique.

Objectifs de la stylistique	Fonction technique	Fonction commerciale
1		
2		
3		
4		
5		

Question 4 : Expliquez comment la stylistique permet d'augmenter la valeur perçue de l'entreprise Lumi & Sono et de renforcer son positionnement.

Document 3 : Nouvelle identité de marque de la lampe hi-fi connectée

Anne : Mesdames et Messieurs les actionnaires, aujourd'hui, nous vous présentons notre nouveau produit qui va devenir une référence pour Lumi & Sono : le Lumisound 2020.

Giovanni : L'objectif est de nous positionner avec un produit haut de gamme qui saura allier nos deux cœurs de métier : les luminaires et les produits hi-fi connectés.

Anne : La marque va nous permettre d'être plus facilement identifié et de nous différencier. Nous voulons une image qui agit sur les émotions des consommateurs afin d'orienter leur comportement d'achat.

Giovanni : Nous avons donc décidé de revoir entièrement notre marque à travers ce produit. Sur un fond de couleur noir et avec un logo doré, nous voulons montrer notre volonté de monter en gamme. L'apposition de la mention « Made in France » sur le packaging montre notre volonté de mettre en avant notre savoir-faire et notre expertise.



Document 4 : Les composantes d'une bonne marque

Une marque peut être :	• une dénomination fantaisiste (Etam®) ; • un nom patronymique (Michelin®) ou géographique (Evian®) ; • une musique ou un signal sonore (Dim®) ; • des chiffres (123) ou des lettres (NRJ) ou une combinaison des deux (K2R®).
Une marque doit être :	• licite (ne pas nuire aux bonnes mœurs et ne pas induire en erreur (Bio de Danone® est devenu Activia®)) ; • facile à décliner (Apple® : iPhone, iTunes, iPad, etc.) et lisible ; • disponible et protégée auprès de l'INPI ; • facile à prononcer et agréable à l'oreille (euphonique) ; • utilisable à l'international et évocatrice (Nutella®) ; • mémorisable (Nike®).



Coup de pouce : Quelles sont les formes possible d'une marque ?

D'après l'INPI (Institut national de la propriété industrielle), la marque peut prendre des formes variées :

- un mot, un nom, un slogan, des chiffres (marque verbale) ;
- un logo, un dessin, une caractéristique graphique ou une couleur (marque figurative) ;

- une combinaison d'éléments figuratifs et verbaux ;
- un jingle (marque sonore) ou une courte vidéo ;
- une forme particulière pour le produit ou son conditionnement (marque de forme).

Question 5 : Identifiez d'autres formes qu'aurait pu prendre le nom de la marque Lumi & Sono.

Question 6 : Déterminez si Lumisound 2020 possède les qualités commerciales et juridiques d'une bonne marque produit.

Question 7 : Identifiez les différents éléments caractéristiques du logo du Lumisound 2020 et montrez qu'il crée de la valeur perçue.



Coup de pouce : A quoi sert une marque ?

Une marque est un signe permettant de distinguer les produits 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. Elle crée de la confiance chez le client et représente un élément important dans la prise de décision d'achat.

La marque donne du sens au produit en l'associant à un univers symbolique (ex. : le respect des traditions des produits Bonne Maman).

La marque est un support d'identification sociale. Elle permet aux individus de montrer leur statut social et d'exprimer leur personnalité (ex. : les conducteurs de BMW *versus* Fiat).

La marque est une source d'attachement et d'expériences. 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).



Coup de pouce : Les qualités commerciales d'une marque

Être déclinable	La racine de la marque peut être reprise pour d'autres offres. <i>Exemple : Danette, Dan'up, Danaé de Danone.</i>
Être évocatrice	La marque doit refléter les qualités du produit auquel elle est associée. <i>Exemples : Moltonelle, Funky Veggie.</i>
Être euphonique	La marque sonne harmonieusement aux oreilles, est agréable à entendre. <i>Exemple : la marque Orangina (succession de voyelles, le son « a »).</i>
Être mémorisable et courte	Le consommateur doit facilement s'en souvenir. <i>Exemples : Lu, facile à mémoriser et courte.</i>
Être facile à prononcer	<i>Exemples : Lu, Monsieur Propre. Mais, l'inverse peut être une stratégie (Häagen Dazs).</i>
Être disponible	La marque doit pouvoir être enregistrée auprès de l'INPI.
Être exportable	La marque peut être utilisée à l'étranger. <i>Exemple : la marque Nova ne peut être utilisée en Espagne du fait qu'elle a une connotation négative.</i>

Faites le point sur les notions abordées sur Ma Synthèse de cours
A vous de jouer !

3. La construction de signes de qualité et d'une image de marque



La mention « Made in France » est un plus pour montrer aux consommateurs l'expertise et le savoir-faire de la société, mais une autre certification permettrait de renforcer l'image de marque.

Document 1 : Les signes officiels de la qualité

La qualité d'un produit peut se retranscrire à travers plusieurs labels et certifications émanant de l'Afnor (l'Association française de normalisation).



Ces indicateurs rassurent les consommateurs. La normalisation permet un contrôle du respect d'importants cahiers des charges pour l'entreprise. Il existe un grand nombre de labels et dans plusieurs domaines (alimentation, technologie, bâtiment, etc.). Ils permettent ainsi de garantir une qualité certaine pour le consommateur, ce que les entreprises pourront impacter au niveau prix.

Question 1 : Expliquez l'impact que l'apposition d'une certification comme CDT pourrait avoir pour Lumi & Sono.



Coup de pouce : Les signes de la qualité

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), matières, formes ou designs. Dans le secteur automobile, par exemple, elles s'assurent 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.

Il n'existe que 5 certifications officielles de qualité pour les produits de grande consommation, qui concernent toutes les produits alimentaires : les plus connues sont les

AOP (appellations d'origine protégée), équivalent européen des AOC (appellations d'origine contrôlée), le Label rouge et le sigle Agriculture biologique (AB).

«Origine France garantie», «Reconnu Saveur de l'Année», «Élu Produit de l'Année»... Il existe tellement de labels que les consommateurs s'y perdent. Cependant, ces labels ne sont pas contrôlés par l'État et répondent à des intérêts privés, ce qui pousse à s'interroger sur la réelle garantie de qualité des produits labellisés.



Document 2 : L'importance de l'image de marque

L'image de marque est la représentation d'une entreprise perçue par le consommateur (*branding* en anglais). Ainsi, l'image de marque est une notion mentale qui est influencée prioritairement par les campagnes de publicité. Le marketing va alors s'assurer

que l'image de marque séduit afin de cibler un public en apportant de la personnalité à cette marque. Dès lors, ce seront les médias (télévision, Internet, etc.) et les réseaux sociaux qui permettront à l'image de marque de se propager.

Document 3 : La satisfaction client chez Lumi & Sono

Un entretien collectif avec trois clients a été réalisé par Lumi & Sono. Voici un extrait des questions posées à ce panel.

Questions	Sondés	Sondée n° 1	Sondé n° 2	Sondé n° 3
Connaissez-vous Lumi & Sono ? Si oui, pensez-vous que la marque est « experte » dans son domaine ?		Oui et Oui	Oui et Oui	Oui et Oui
Comment qualifier Lumi & Sono en deux mots ?		Technologie et classe	Innovation et sérieux	Innovation et cher
Achèteriez-vous un Lumisound 2020 ? Justifiez votre réponse.		Je pourrais acheter ce produit que Je trouve original afin de l'offrir.	Je trouve le produit innovant et il sera très bien pour mon intérieur.	Je le trouve un peu cher, donc, si Je l'achète, ce sera réfléchi.

Question 2 : Indiquez des moyens que pourrait utiliser l'entreprise pour améliorer son image

Question 3 : Mettez en évidence la cohérence entre les réponses des clients Lumi & Sono et le positionnement choisi par l'entreprise.



Coup de pouce : La qualité objective et subjective

La qualité se définit comme la capacité d'un produit à remplir parfaitement ses fonctions.

La qualité objective	Liée à la fiabilité, la durabilité, le respect des normes et la performance.
La qualité perçue (ou subjective)	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.

Faites le point sur les notions abordées sur Ma Synthèse de cours
A vous de jouer !

Chapitre 2 : Caractériser les composantes de l'offre

MA SYNTHÈSE DE COURS

Indiquer les notions abordées dans ce chapitre :

1. Les composantes matérielles de l'offre

2. La création de valeur par la marque

3. La construction de signes de qualité et d'une image de marque