

PARTIE 2 : La mercatique opérationnelle

Chapitre 1 : La politique produit

Rappel : positionnement - Repositionnement

I/ Gamme et ligne																				
Définitions																				
<p>Mesure de la gamme</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>Largeur de gamme : nombres de lignes de produits Profondeur de la ligne : nombre d'articles proposés dans la ligne Etendue de la gamme : somme de tous les éléments</p>	<p>Evolution de la gamme :</p>	<p>Rôle des produits à l'intérieur de chaque gamme</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Produits / Caractéristiques</th> <th style="width: 30%;">Objectifs</th> <th style="width: 40%;">Exemples</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Produit d'appel (prix d'appel)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Produit d'entrée de gamme (prix bas)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Produit de haut de gamme (prix élevé)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Produit leader (forte notoriété, fortes ventes)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Produit tactique</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Produits / Caractéristiques	Objectifs	Exemples	Produit d'appel (prix d'appel)			Produit d'entrée de gamme (prix bas)			Produit de haut de gamme (prix élevé)			Produit leader (forte notoriété, fortes ventes)			Produit tactique		
Produits / Caractéristiques	Objectifs	Exemples																		
Produit d'appel (prix d'appel)																				
Produit d'entrée de gamme (prix bas)																				
Produit de haut de gamme (prix élevé)																				
Produit leader (forte notoriété, fortes ventes)																				
Produit tactique																				

II/ La marque

Définitions :

« **La marque** est un signe distinctif : un nom, un mot, une expression, un dessin, un symbole ou toute combinaison de ces éléments dont le but est d'identifier une entreprise ou les biens et les services d'une entreprise pour les différencier de ceux de ces concurrents » American Marketing Association

La marque sert donc à identifier le produit et à se différencier des autres

L'enseigne est un signe distinctif apposé sur un établissement commercial et le distinguant des autres établissements, en hôtellerie restauration la marque et l'enseigne sont souvent les mêmes

La marque peut être :

-
-
-

Elle est souvent associée à :

-
-
-



Dossier Logo et couleurs

Charte graphique : ensemble des éléments graphiques (logos, couleurs, polices, typographie, symboles) = cohérence des supports et de la communication de l'entreprise

Les fonctions de la marque

Pour l'entreprise	Pour le consommateur

Pourquoi changer de marque ?

Quels inconvénients liés au changement de marque ?

Les stratégies de marque			
Nom	Définition	Exemple	Avantages-inconvénients
Marque ombrelle			A : la marque générique couvre de sa renommée tous les produits I : un seul produit peut détruire l'image de marque
Marque caution (ou double marque)			A : la marque générique couvre de sa renommée tous les produits I : un seul produit peut détruire l'image de marque
Marque gamme Marque ligne			A : limite les problèmes si un produit est touché I : limite les retombées positives sur la ligne
Marque produit			A : Segmentation, chaque produit est autonome I : multiplication des frais de communication, d'innovation...
<p>Marque ombrelle avec extension de nom :</p> <p>Marque institutionnelle :</p> <p>Co-branding :</p>			
<p><u>Le branding ou gestion de la(des) marque(s) :</u></p>			
Les qualités de la marque		<p>La création et le dépôt d'une marque Créer une marque est une opération délicate, plusieurs solutions sont possibles : - trouver tout seul (ex : brainstorming) - utiliser les services d'une entreprise spécialisée ex : - acheter un nom à une société spécialisée Il faut s'assurer que le nom ne soit pas interdit par la loi : interdiction de déposer une marque déceptive, qui trompe le consommateur ex : interdiction de déposer une marque contraire à la morale publique ex : interdiction de déposer un nom générique ex :</p> <p>Avant de déposer une marque il faut faire une recherche d'antériorité auprès de l'INPI (cours de droit)</p>	

III/ Notoriété et Image

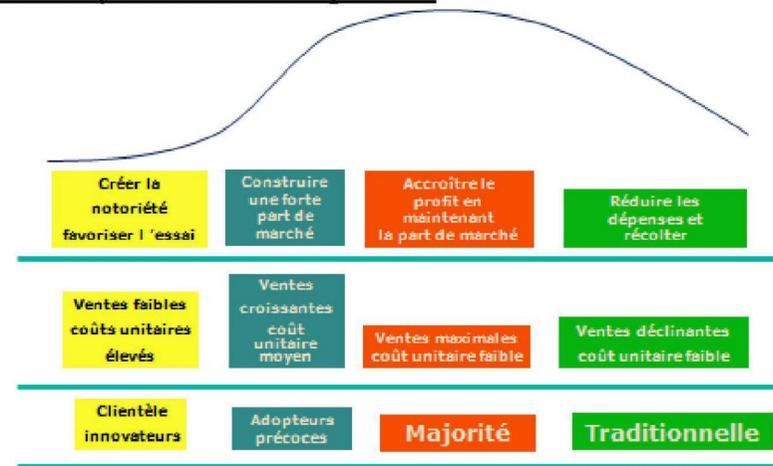
L'image

La notoriété

L'e-réputation

IV/ L'emballage, le packaging

V/ Le cycle de vie d'un produit



Volume des ventes				
	Lancement	Croissance	Maturité	déclin
Description de la phase	Distribution du produit sur le marché, les clients découvrent le produit	Augmentation des ventes, des clients et des concurrents	Plafonnement des ventes, forte pression de la concurrence	Forte diminution des ventes, le produit est vieillissant
Taux de croissance	Faible	Fort	Faible ou nul	Négatif
Rentabilité du produit	Négative : ventes faibles et endettement important	Moyenne puis forte, les ventes↑, l'E rentabilise ses investissements	Forte puis moyenne	Faible puis nulle
Client	Testeur – pionniers	Adopteurs précoces	Marché de masse	traditionnelle
Concurrence	Inconnue – limitée	Croissante	Stable	déclinante
Obj marketing	Créer une notoriété et favoriser l'essai du produit	Accroître ses parts de marché	Accroître le profit	Réduire les dépenses et redécoller
Produit	Quelques modifications	Production en grande série, élargissement de la gamme	Segmentation importante, modifications (pression de la concurrence)	Réduction de gamme
Prix	Stratégie d'écrémage, de pénétration	Peu de changement	Réajustement / à la concurrence	Promotion par les prix
Communication	Dépenses importantes avant le lancement (médias), puis au lancement dépenses sur la marque (médias)	Action promotionnelles, agir sur la fidélité à la marque	Augmenter le taux d'utilisation (médias) et actions promotionnelles	Réduction des dépenses, promotion pour relancer le produit
Distribution	Distribution intensive, sélective ou exclusive	Elargissement de la distribution	Importance du service	Abandon de certains distributeurs

Application 1 : marques Hilton

Hilton

Luxe et lifestyle	Service complet	Suites exclusivement
<p> Des expériences inoubliables dans des destinations emblématiques du monde entier. En savoir plus ></p> <p> Un service intuitif et la possibilité de nouer des liens dans un cadre élégant pour les voyageurs friands de luxe matin. En savoir plus ></p> <p> Des hôtels de proximité rafraîchissants qui garantissent des séjours positifs fondés sur des plaisirs simples, des attentions bien pensées et de charmantes surprises. En savoir plus ></p>	<p> Leader et visionnaire mondial de l'hospitalité. En savoir plus ></p> <p> Une collection d'hôtels uniques, avec une histoire et une personnalité bien à eux, présents dans des villes du monde entier. En savoir plus ></p> <p> Chaleureux. Confortable. Agréable. Un confort authentique et haut de gamme pour les voyageurs d'affaires et d'agrément d'aujourd'hui. En savoir plus ></p> <p> Tapestry Collection stimule votre esprit indépendant et original tout en tirant parti de Hilton Performance Advantage. En savoir plus ></p>	<p> Des configurations de chambre flexibles et des services et installations bien pensés pour nos hôtes soucieux de leur budget. En savoir plus ></p> <p> Pour les hôtes qui cherchent à retrouver le confort de la maison lors de leurs séjours de longue durée. En savoir plus ></p> <p> Une atmosphère raffinée et détendue avec des établissements composés exclusivement de suites aux États-Unis, au Canada et en Amérique latine. En savoir plus ></p>
Résidences de vacances		
<p> Des résidences de vacances de grande qualité dans des destinations prisées.</p>		
<p>Service attentionné</p> <p> Des services et installations qui permettent aux hôtes d'explorer et de rester connecté pendant leurs déplacements. En savoir plus ></p> <p> Une expérience de qualité, un excellent rapport qualité-prix et un service chaleureux à la mode Hampton. En savoir plus ></p> <p> Une nouvelle enseigne révolutionnaire proposant une approche simplifiée et dynamique tout en offrant un excellent rapport qualité-prix pour</p>		

TP Mesure de la satisfaction à l'intérieur de chaque gamme : étude d'une carte

L'hôtel restaurant « Le relais de Belvezet » est ouvert tout les jours. Sur la carte du restaurant, il propose 6 lignes

de produit : entrées, poissons, viandes, desserts, boissons menus.

Les viandes sont composées de :

- entrecôte grillée
- côte d'agneau
- fricassée de lapereau
- rognons de veau flambés
- coq au vin ...

De plus chaque jour de la semaine, un plat différent est proposé et revient chaque semaine pendant le mois considéré (novembre : 30 jours)

- lundi : cassoulet au confit
- mardi : curry d'agneau
- mercredi : poule au pot
- jeudi : pot au feu de pintadeau
- vendredi : salmis d'agneau
- dimanche : filet de bœuf aux cèpes

Plats	Ventes du mois	Indice de vente	Présentation	Indice de présentation	Indice de popularité
Entrecôte grillée	1 245		30		
Côte d'agneau	827		30		
Fricassée de lapereau	436		30		
Rognons de veau flambés	341		30		
Coq au vin	728		30		
Cassoulet au confit	167		5		
Curry d'agneau	29		4		
Poule au pot	123		4		
Pot au feu	192		4		
Salmis de pintadeau	38		4		
Gigot d'agneau	103		4		
Filet de bœuf aux cèpes	96		5		
Total					

I/ Calculer l'indice de popularité

II/ Quels sont les produits « best-sellers »

III/ Quels sont les produits que vous élimineriez de la carte

IV/ De quels éléments supplémentaires auriez-vous besoin pour prendre votre décision

Application 2 : Logis

Les Logis ne sont plus de France. L'enseigne est désormais européenne.

Source : La Dépêche

Les Logis de France n'existent plus ! Ou plus exactement, ils changent de nom et deviennent Les Logis. Rencontre avec Serge Latour, le chef du Relais de Castéra et président départemental de cette chaîne de restaurateurs et hôteliers indépendants, qui tenait son assemblée générale il y a quelques jours, à Tarbes.

Pour quelle raison Les Logis changent-ils de nom ?

Ce changement est motivé par une européanisation de notre enseigne. C'est-à-dire que Les Logis de France s'unissent à des restaurateurs et des hôteliers d'Italie, d'Angleterre, de Belgique, d'Allemagne, etc., qui ont décidé de partager la même charte de qualité. À l'heure de l'Europe, cela s'imposait tout naturellement. Désormais, il y a donc 3.200 établissements, dont 33 dans le département, qui se retrouvent sur des critères communs de qualité.

La cuisine est à présent classée ?

Oui. Ce classement a été effectué l'année dernière pour donner une plus grande visibilité au client. Nous avons fait appel à des cabinets extérieurs indépendants de notre groupement pour classer toutes nos tables.

Désormais, les restaurants sont notés d'une à trois-cocottes ou classés table distinguée s'ils ont été distingués par au moins un des 3 guides qui font référence (soit une-étoile au « Michelin », à partir de 2 toques au « Gault et Millau » et une-étoile au « Bottin gourmand »). La catégorie qui incarne les hôtels-restaurants de très haut niveau est le logis d'exception. Dans les Hautes-Pyrénées, il y a 16 établissements à une-cocotte, 13 à deux-cocottes et 2 à trois-cocottes (NDLR : la seule table distinguée est celle de Serge Latour lui-même !).

Au niveau départemental, quelles sont les actions fortes que vous avez menées l'an dernier et celles que vous comptez engager en 2009 ?

L'arrivée de notre nouveau logo et le changement de nos enseignes nous ont bien occupés l'an dernier. Nous avons également pris part au Salon du tourisme de Nantes et au Salon de l'agriculture de Paris.

Nous avons aussi monté un concours de cuisine destiné aux professionnels et édité une carte touristique. Nous souhaitons participer encore à des salons en mettant davantage en avant notre cuisine en faisant des démonstrations.

Guillaume Atchouel.

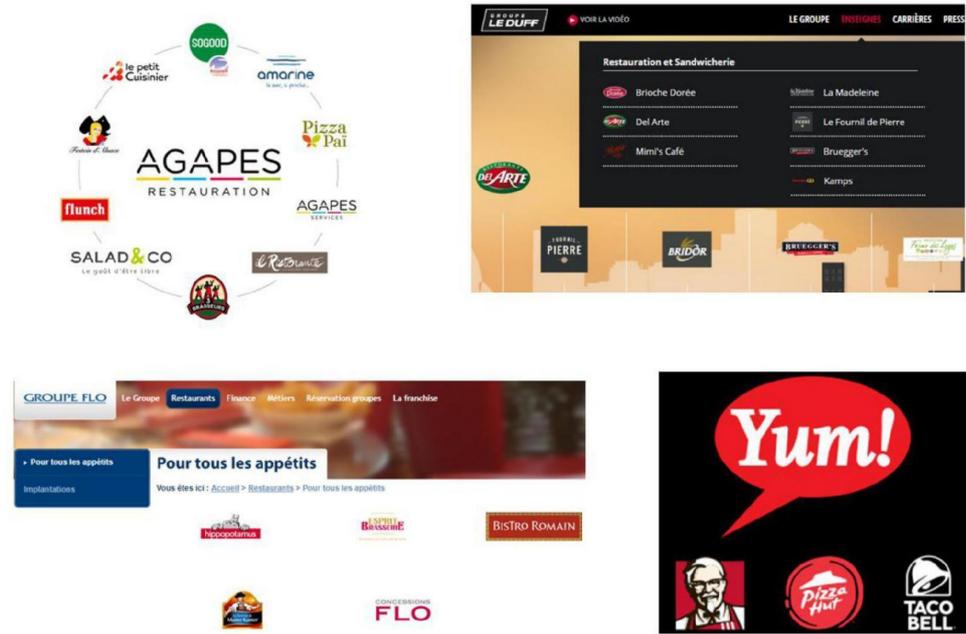


Application 3 : Voici quelques enseignes du groupe Hilton, trouver trois types, formes de marque différentes



Application 4 : Parmi les marques de Wyndham retrouvez la marque institutionnelle, une marque ombrelle, une marque caution et une marque produit

Remarque: en restauration on retrouve essentiellement des marques produits



Application : 5

Mc Do : le marketing plus fort que le goût

Une étude montre que les enfants américains trouvent la nourriture meilleure quand elle leur est présentée avec le logo de la chaîne de restauration rapide.

Le marketing intensif de MC Do paye. Les scientifiques de l'université de Stanford et de l'hôpital pour enfants Lucile Packard en Californie ont conduit une étude dont la conclusion est pour le moins surprenante. Regroupant un groupe de 63 enfants, ils ont présenté deux échantillons de nuggets de poulet, hamburgers et frites provenant d'un McDonald's, et des carottes et du lait. L'un des échantillons était présenté dans des emballages portant le logo de McDonald's et le second était emballé de façon standard. Les enfants devaient goûter les deux échantillons de nourriture parfaitement identique et dire lequel ils préféraient ou si les deux avaient le même goût.

Le resto des enfants

Dans le cas des nuggets, des frites, des carottes et du lait, un nombre conséquent d'enfants a dit que les produits siglés McDonald's avaient meilleur goût, selon les auteurs de l'étude qui paraît dans l'édition du mois d'août d'*Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*. "L'impact de la marque est très fort même chez des enfants qui n'ont que trois à cinq ans", a affirmé le Dr Thomas Robinson de l'hôpital Lucile Packard, principal auteur de l'étude.

"Personne d'autre ne dépense autant d'argent pour promouvoir leurs produits de fast-food auprès des enfants", a-t-il déclaré. Selon les auteurs de l'étude, McDonald's dépense plus d'un milliard de dollars par an en publicité aux Etats-Unis. Près de 20% des petits Américains sont atteints d'obésité, une proportion qui a triplé en 40 ans.

Avec Agence