

# CHAPITRE 1

## APPROCHE COMMERCIALE DES PRODUITS

### 1. IDENTIFICATION DES PRODUITS / SERVICES

---

#### 1.1. Identification

En institut, l'offre commerciale est composée de biens (produits cosmétiques) et de services (soins, épilations..) que nous appellerons prestations de services. Un bien est très facilement identifiable puisqu'il est matériel (on peut le toucher, l'utiliser...), un service lui n'a pas d'existence matérielle, il ne donne lieu à aucun transfert de matière entre Acheteur et Vendeur. C'est une prestation /un service que l'on rend au client.

*De quels moyens dispose le consommateur pour identifier un produit ?*

La marque :

La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de reconnaître le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes.

La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. (Un nom, un mot, un ensemble de mots, de lettres, un dessin, un symbole...)

La marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une « garantie ». En effet, chaque marque véhicule des valeurs (ex : Nature, Luxe...).

Exemples :

**Dior**

Simplement représentée  
par le nom.

  
**CHANEL**

Représentée par  
un logo et un nom

  
**SEPHORA**

Représentée par  
un logo et un nom également

Le logo, lui est la représentation graphique d'une marque ; il permet de renforcer la notoriété et de faciliter la reconnaissance de la marque.

La marque peut également être associée à d'autres éléments :

Le slogan a pour rôle de créer une association avec la marque, la rappeler au consommateur par le biais d'une accroche verbale.

Qui ne connaît pas le fameux Slogan de L'oréal : « parce que je le vau**x** bien ».

Certains disent qu'un nom de marque doit être FLEURI<sup>1</sup> :

Caractéristiques d'un bon nom de marque	Pourquoi est-ce important ?
Facile à retenir	Pour faciliter la mémorisation du client.
Libre	Pour être autorisé à utiliser le nom et à en être propriétaire exclusif.
Évocateur	Pour laisser passer un message au client, attirer son attention et le faire rêver.
Utilisable pour plusieurs produits	Pour éviter les noms trop restrictifs, pour limiter les créations de marques.
Respectueux de l'image de marque	Pour être en cohérence avec l'image que reflète le produit
International	Pour vendre à l'international tout en gardant le même nom.

À cette lecture, vous comprendrez que le choix d'une marque est un véritable enjeu stratégique pour l'entreprise et qu'elle ne peut pas s'y tromper. Au risque de « flops » commerciaux, cela peut être le cas de mauvaises connotations lors d'une traduction dans un nouveau pays, et la marque n'arrivera pas à s'implanter.

Pour aller plus loin :

La marque au niveau juridique :

Lorsqu'une entreprise crée une marque, elle doit la protéger. A ce titre, il existe une organisation dont c'est le métier : L'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle).

On peut déposer un signe verbal, figuratif ou sonore représentant la marque, la seule condition étant qu'aucun de ces signes ne soient déjà présents sur le marché, ou l'aient été antérieurement.

La durée de la protection est de 10 ans, laissant libre choix au protecteur de la marque de renouveler la protection tous les 10 ans.

Le risque encouru lorsque l'on copie une marque ou un de ses symboles sont des dommages et intérêts à verser, saisie des objets contrefaits, un emprisonnement jusqu'à 5 ans pour le responsable de la contrefaçon, avec une amende pouvant être chiffrée à 500.000 euros.

Il est donc très important lors du choix de son nom commercial ou du lancement d'un produit par exemple de vérifier la disponibilité du nom choisi par exemple. Ex : attention au choix du nom de l'institut.

## 1.2. classification

Afin de distinguer l'offre commerciale, Les grandes marques regroupent leurs produits par « familles ».

On distingue donc :

Gamme/Ligne :

Une marque peut avoir différentes gammes qui répondent chacune à des besoins différents : visage, corps, maquillages, parfums....

---

1. Extrait du manuel : « Entrez en scène » de Arnaud Walleton.

Ensuite la gamme est divisée en ligne : minceur, buste, jambes lourdes....

Exemple : Matis

MARQUE	GAMME	LIGNE
	VISAGE	- Réponse temps (anti âge) - Réponse Délicate (peux sensible) - Réponse pureté (peaux mixte)....
	CORPS	- Minceur - Tonicité - Beauté
	SOLAIRE	- Visage - Corps - Apres soleil - Auto-Bronzant
	HOMME	- Soins spécifiques - Soins Basiques

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 gammes en rayons).
- Sa profondeur (lignes ou nombre de références par rayon).
- Son ampleur (nombre total de références résultant de la combinaison largeur X profondeur).

Pour Résumer :

Marque - Gammes – lignes- références.

Il ne faut pas perdre de vue dans la vente que tous ces découpages permettant une identification plus simple des produits poursuit un seul et même but : la satisfaction des BESOINS du consommateur.

Ces découpages rendent l'offre plus lisible et permettent éventuellement de mettre en valeur la complémentarité des produits entre eux, favorisant donc les ventes additionnelles.

### **1.3. En se rapprochant du produit : Conditionnement et Emballage**

Le conditionnement est la première enveloppe du produit. (ex. le flacon contenant un parfum, flacon pompe, tube, pot...)

L'emballage ainsi que la ou les enveloppes successives ajoutées au conditionnement permettent d'assurer la manutention, la conservation et le stockage des produits dans les meilleures conditions. (ex : la boîte en carton qui contient le flacon de parfum...)

Dans la pratique, ces deux notions sont souvent confondues. On retrouvera le terme PACKAGING pour le définir.

Les caractéristiques de Conditionnements et Emballages ne sont pas choisies par hasard. Elles ont des fonctions qui répondent à des objectifs marketing.