

CHAPITRE 1

APPROCHE COMMERCIALE DES PRODUITS

IDENTIFICATION DES PRODUITS / SERVICES

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 :



Le logo

Il 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

Il 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:

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.


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

Exemple : Matis

MARQUE	GAMME	LIGNE
MATIS 	VISAGE	<ul style="list-style-type: none"> • Réponse temps (anti âge) • Réponse Délicate (peaux sensibles) • Réponse pureté (peaux mixte)...
	CORPS	<ul style="list-style-type: none"> • Minceur • Tonicité • Beauté
	SOLAIRE	<ul style="list-style-type: none"> • Visage • Corps • Apres soleil • Auto-Bronzant
	HOMME	<ul style="list-style-type: none"> • 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 (nombre 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 poursuivent 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.

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.

Ce doit être une belle SURPRISE ou les fonctions du Packaging :

FONCTIONS	OBJECTIFS	EXEMPLES DE CARACTÉRISTIQUES
SÉDUCTION	Attirer l'attention du client, lui donner envie d'acheter. Lui plaire. Refléter une bonne image.	Choix des formes, couleurs (attirer attention). Choix des matières (pour l'image).
UTILISATION	Simplifier l'utilisation au client final.	Taille (différents conditionnements pour voyage, rangement, facilité...) Flacon pompe, spray... facilitant application...
RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT	Protéger la nature, image écologique de l'entreprise.	Recyclable...
PROTECTION	Protéger le produit de la casse, des chocs, de la lumière...	Plastique résistant, bouchon hermétique ...
RANGEMENT	Facilité le rangement en magasin ou chez le client.	Petite taille, forme adaptable...
INFORMATION	Renseigner le client sur le produit, son utilisation...	Étiquettes, notices... Conformément aux réglementations des produits cosmétiques.
SÉCURITÉ	Garantir l'innocuité du produit	Couleur opaque qui protège de la lumière ...
ÉCONOMIE	Éviter de gaspiller du produit	Flacon pompe, doseur...

4 PARFOIS, SUR L'EMBALLAGE ON PEUT VOIR APPARAÎTRE DES INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES RELATIVES À LA QUALITÉ DU PRODUIT

Le Label

Un label est une marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo,..) et qui peut être utilisée par les différentes marques se conformant au cahier des charges du label. Il vise à assurer et faciliter la reconnaissance de certaines caractéristiques du produit.

Le label peut être « privé » et géré de manière autonome par des associations de producteurs ou dépendre d'un organisme public. Dans tous les cas il doit être garant du respect d'un cahier des charges tant que qualité de certains produits entrant dans la fabrication, technique de traitement des déchets, technique de fabrication....

Un label, notamment lorsqu'il est privé (association de producteurs) n'est pas réellement une garantie de qualité, mais seulement la garantie que le produit possède certaines caractéristiques relatives à sa production (label biologique, éthique) ou à sa composition.

Par exemple : le label AB (Agriculture Biologique) est par exemple une propriété exclusive du ministère français en charge de l'agriculture.

Il garantit :

- Un aliment composé d'au moins 95% d'ingrédients issus du mode de production biologique, mettant en oeuvre des pratiques agronomiques et d'élevage respectueuses des équilibres naturels, de l'environnement et du bien-être animal.
- Le respect de la réglementation en vigueur en France.

Exemples de label dans l'industrie cosmétique :



En 2002, dix-huit industriels de l'industrie des cosmétiques naturels, écologiques et biologiques, constituaient une association destinée à formaliser leur engagement pour fournir des produits cosmétiques de qualité issus de l'agriculture biologique, mettre en valeur les bienfaits de la nature, et à utiliser des ingrédients naturels écologiques et biologiques selon des procédés d'extraction et de transformation issus de la « chimie verte ».



S'appuyant sur le standard mis en place par la Coalition européenne pour la fin de l'expérimentation animale (dont One Voice est le représentant en France), le label 'One

Voicé' garantit l'absence totale d'utilisation d'animaux, à tous les stades de la fabrication des produits. De plus, le label ne certifie que des gammes complètes de produits, ce qui induit une démarche éthique globale.

LES STRATÉGIES DE DISTRIBUTIONS : DÉFINITIONS ET EXEMPLES

Pour atteindre le consommateur dans les meilleures conditions, le fabricant choisit des distributeurs en corrélation avec l'image de la marque ou du produit.

On trouvera plusieurs stratégies de distributions :

1 LA DISTRIBUTION SÉLECTIVE

La distribution sélective est un mode de distribution qui repose sur un processus de sélection des points de vente par la marque distribuée. Système stratégique qui permet à un fournisseur de préserver son image de marque.

Pour être légale, la distribution sélective doit reposer sur des critères de sélection objectifs qui doivent être répertoriés dans un cahier des charges. Ce type de distribution est souvent utilisé pour garantir le respect de l'image de marque par les marques de produits de luxe ou haut de gamme.

Les parfumeries sélectives sont des commerces spécialisés dans la vente de produits de beauté.

On distingue :

- Les boutiques de grandes villes (ex : Marionnaud).
- Les grand magasins (ex Galeries Lafayette, Printemps...). Au sein de l'espace beauté les grandes marques sont présentées par des « comptoirs », « corners », « shop in shop » ... (ces notions seront définies plus tard).

Les grandes marques de parfumeries sélectionnent leurs distributeurs en fonction d'un certains nombre de critères, comme la surface de vente, sa décoration, l'environnement commercial et concurrentiel, le standing, la qualité de l'équipe de vente... Les revendeurs doivent ensuite faire face à des contraintes négociées (politique de prix, placement dans les linéaires...) et répondre à des objectifs de vente (quantité de produits) et de formation de leur personnel...

Exemple : CARITA n'est distribué que dans des points de vente où il y a des prestations cabines. (On retrouvera ces produits uniquement en maison de beauté Carita, Institut de

beauté Carita ou parfois Marionnaud si un institut est présent dans la parfumerie.)
(C'est ce qui leur donne le droit de commercialiser les produits sur leur site en ligne).

2 LA DISTRIBUTION NON SÉLECTIVE OU INTENSIVE

La distribution intensive est un mode de distribution qui consiste à faire distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible.

Certaines marques de confiserie utilisent ainsi un mode de distribution intensif en étant distribuées par la grande distribution, le petit commerce alimentaire, les stations service, les bureaux de tabac, les boulangeries, les distributeurs automatiques, etc.

Le choix de la distribution intensive nécessite une très bonne organisation commerciale pour pouvoir gérer au moindre coût un grand nombre de distributeurs générant peu de volumes.

Exemple : Nivéa

3 LA DISTRIBUTION EXCLUSIVE

La distribution exclusive est un mode de distribution qui garantit une exclusivité territoriale aux distributeurs.

Cette exclusivité a souvent pour contrepartie une exclusivité de la marque sur un univers produit chez les distributeurs et le respect de certaines obligations relatives au point de vente et aux services apportés aux clients.

La distribution exclusive est notamment couramment utilisée dans le domaine du luxe ou des produits hauts de gamme pour garantir l'image des produits.

La distribution exclusive est étroitement encadrée par la loi.

Notez que la stratégie de distribution peut être sélective ET exclusive.

Les réseaux de franchises de utilisent souvent cette stratégie : Les franchisés ne vendent que les produits du franchiseur.

Exemple : produits Frantz Lallemand dans les ESTHETIC CENTERS.