

RETRANSCRIPTION DU FICHIER SON THÈME 3 PARTIE 3 : LA GESTION DU PORTEFEUILLE PRODUIT

DIAPO 1

Cette séquence relative à la politique de produits a pour objectif de définir un portefeuille de produits, une gamme de produits et ses différentes dimensions.

DIAPO 2

Rares sont les entreprises qui ne commercialisent qu'un seul produit. La plupart d'entre elles disposent donc d'un portefeuille de produits.

Un portefeuille de produits peut être défini comme l'ensemble des produits gérés par l'entreprise. Cela la conduit à rechercher un équilibre permanent entre différents éléments.

Un taux de couverture du marché, un certain niveau de parts de marché, un certain niveau de rentabilité, un montant de chiffre d'affaires. Cela va donc nécessiter une adaptation des gammes de produits pour gérer ce portefeuille de produits, d'autant que tous les produits n'ont pas le même cycle de vie en même temps. Dans le cadre de la gestion d'un portefeuille de produits, l'entreprise va être amenée à gérer une ou plusieurs gammes de produits.

DIAPO 3

Une gamme de produits se définit comme un ensemble de produits liés entre eux de façon cohérente par différents éléments qui peuvent être la technologie ou l'usage des produits et qui constituent alors une même catégorie, une même famille de produits.

DIAPO 4

Il convient maintenant de s'intéresser aux dimensions d'une gamme de produits.

Trois indicateurs peuvent être retenus.

Tout d'abord, la largeur d'une gamme, qui correspond au nombre de lignes de produits. Une ligne de produits correspond à des produits qui sont issus d'une même base technique ou commerciale. Deuxième indicateur, la profondeur d'une gamme de produits. La profondeur correspond au nombre de produits au sein de chaque ligne de produits.

Enfin, troisième et dernier indicateur, la longueur ou l'étendue d'une gamme de produits qui va correspondre à la somme des produits de l'intégralité des lignes de produits.

Nous allons voir à quoi cela correspond dans la diapositive suivante qui est illustrée par un exemple.

DIAPO 5

L'exemple retenu ici pour illustrer les dimensions de la gamme est celui de Grandlait de Candia. En allant sur le site Internet de la marque, on peut repérer la largeur de la gamme en identifiant les cinq lignes de produits qui sont proposés. À savoir des laits demi-écrémés, entiers, bios, légers et digestes, frais.

En parcourant le site, on peut identifier la profondeur de la gamme en dénombrant les références par ligne. Pour le lait demi-écrémé, cinq références. Entier, trois.

Bio, trois.



Léger et digeste, une.

Frais, six références.

Au final l'étendue ou la longueur de la gamme correspond à dix-huit produits pour Grandlait de Candia.

DIAPO 6

En examinant l'étendue d'une gamme d'une entreprise, on peut ainsi découvrir l'option stratégique qu'elle a retenue en matière de couverture du marché et de stratégie concurrentielle.

Une entreprise qui a une gamme de faible largeur et de faible profondeur se place dans une situation de niche.

Au contraire, une entreprise qui a une gamme de largeur forte et une profondeur faible joue la différenciation.

Une entreprise qui a une gamme de faible largeur et une profondeur importante se spécialise.

Enfin une entreprise qui a une gamme de largeur importante et de profondeur importante joue la domination du marché.

NB : nous vous rappelons que ces transcriptions sont sous [licence Creative Commons du type CC BY NC ND](#) : l'utilisateur doit mentionner le nom de l'auteur, il peut exploiter l'œuvre sauf dans un contexte commercial et il ne peut apporter de modifications à l'œuvre.

