

# Elaboration Gamme (1)

« La gamme est définie comme l'ensemble des produits correspondant à une même catégorie de biens proposés par un producteur »

## MESURER LA GAMME

La **largeur** de la gamme = le nombre de lignes de produits qui la composent

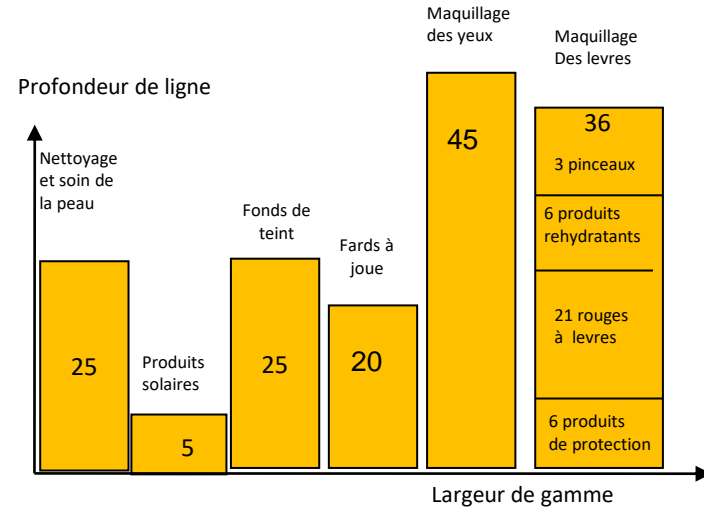
La **profondeur** de la ligne = le nombre de produits-versions distincts qu'elle comprend

La longueur de la gamme = le nombre total de produits cad la somme des produits de toutes les lignes

### Exemple en cosmétique

Largeur de la gamme = 6

Longueur de la gamme = 156



### COURTE

### GAMME

### LONGUE

AVANTAGES

Concentration des efforts sur un petit nombre de produits ( publicité, fabrication, suivi de gestion des stocks )  
Economies d'échelle  
Meilleure visibilité &  
Compréhension / consommateurs

Adaptation aux attentes/ choix  
Exploitation de plusieurs segments du marché  
Répartition des risques, complémentarité des produits  
Organisation d'une concurrence interne ( cannibalisme)  
Souplesse d'action face aux évolutions du marché

INCONVENIENTS

Peu d'adaptation aux attentes/  
Peu de choix / évolution de la segmentation du marché  
Poids important des efforts de distribution sur un petit nombre de produits  
Vulnérabilité car dépendance d'un petit nombre de produits, pour le remplacement d'un produit important

Lourdeur de gestion  
Coût de référencement, de stockage  
Risque d'éparpillement des efforts



## CONSTRUCTION DE LA GAMME

### ↳ RÔLE DES PRODUITS

- Définir le rôle des produits dans la gamme
- Evaluer leur contributions

#### Type de produit

#### Fonction

Produit Leader ( chef de file)

CA et rentabilité

Produits d'avenir

Remplacer un produit leader

Produit d'appel ( 1er prix)

Attirer et Recruter des clients

Produits régulateurs de CA

Assurer un CA régulier

Produits Drapeau

Etablir une image

Produits tactiques ( imitation ou me-too)

Géner et Riposter face aux concurrents

### ↳ STRATEGIE DE GAMME & INNOVATION

Autour de 2 à 3 produits stratégiques

**Produit à forte rotation même si peu innovant**

Ce qui va se vendre le plus



**Produit Innovant**

Ce qui va faire parler ( presse ) ,  
faire connaître & créer une image innovante même si se vend peu ..

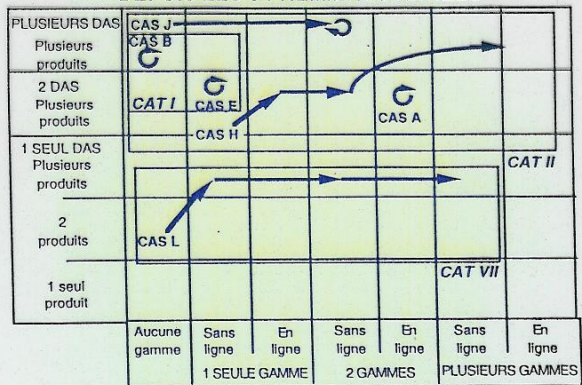


**Produit Segmenté**

Ce qui va répondre au cœur de cible  
.. Un segment stratégique

# Elaboration Gamme (2) **EVOLUTION DE LA GAMME DANS LE TEMPS**

EVOLUTION DE STRUCTURATION DE L'EFFORT D'INNOVATION DEPUIS LES 3 PREMIERES ANNEES

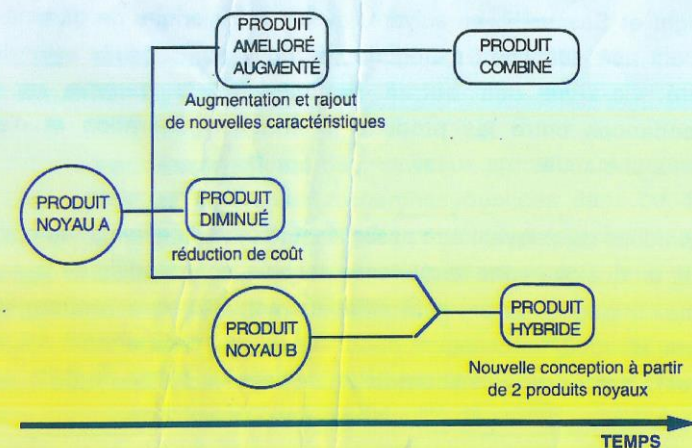
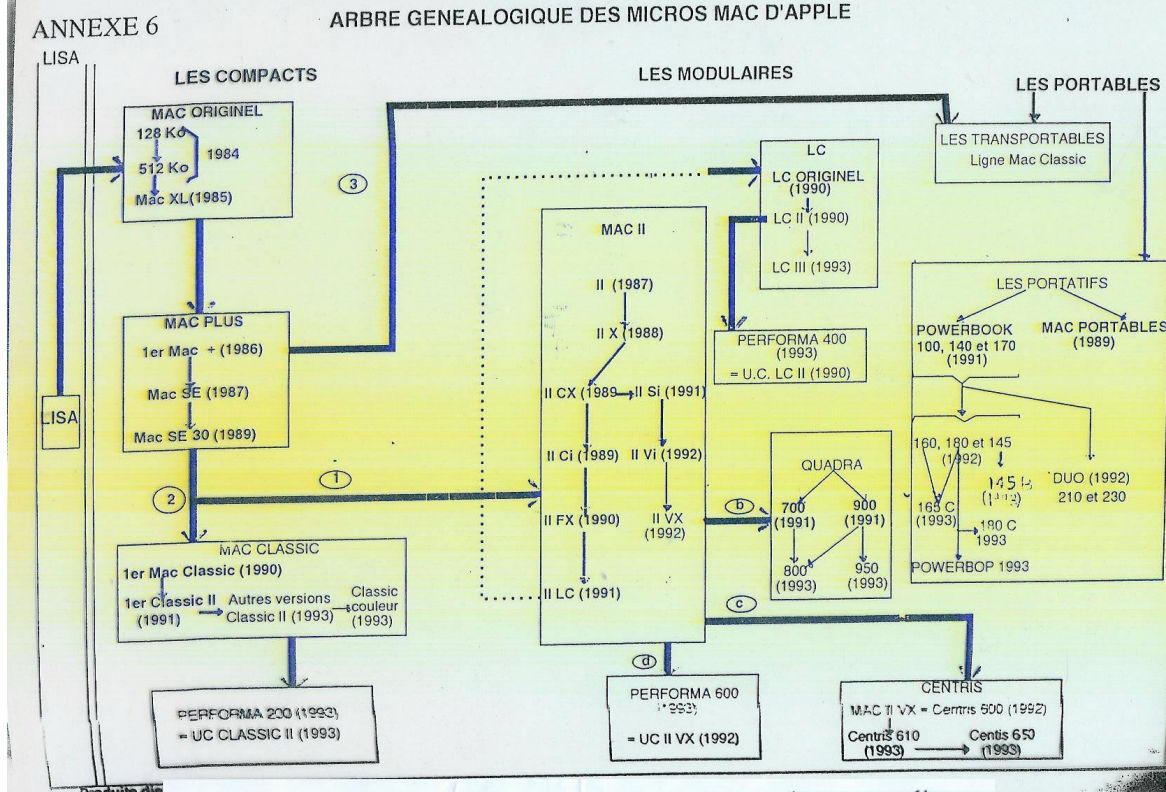
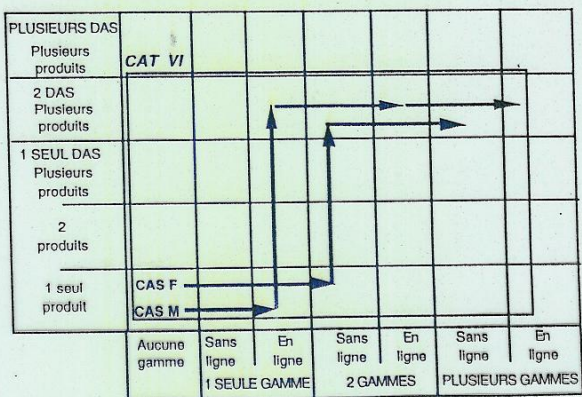
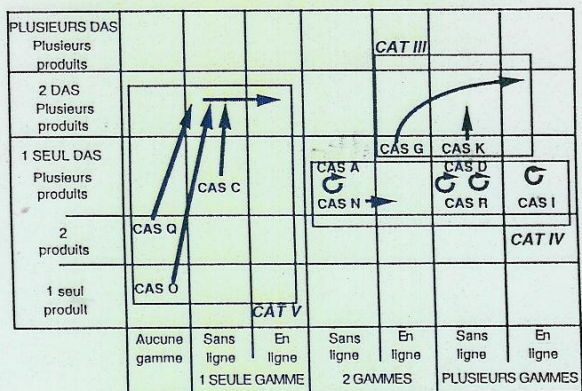


**EXTENSION ?**  
Vers le bas  
Vers le haut

**CONSOLIDATION  
STRUCTURATION ?**

**ARTICULATION  
RE-EXPLOITATION ?**

**ELIMINATION DE  
PRODUITS ?**  
Produits nouveaux qui échouent  
Produits qui n'ont plus d'intérêt commercial ou financier



**FIGURE :4.3.2**  
**CARTOGRAPHIE DE DEVELOPPEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS ET DE L'EVOLUTION DE LA GAMME**

SOURCE: WHEELWRIGHT S.C & SASSER Jr.W.E (1989)