

6. LE ROLE DU PRODUIT DANS LA GAMME

Toute entreprise doit aujourd'hui planifier l'évolution de ses gammes de produits et les rajeunir.

L'élargissement d'une gamme consiste à introduire de nouveaux produits pour satisfaire de nouveaux segments de clientèle.

Pendant que certains produits produisent beaucoup de chiffre d'affaires sans coûter trop à l'entreprise car ils sont en phase de maturité, d'autres lui coûtent en recherche et développement car ils sont en phase de lancement.

- **Leaders ou vedettes** : produits en phase de croissance, bien soutenus commercialement, ils dynamisent les autres produits de la gamme.
- **Vaches à lait** : produits en phase de maturité, sont fortement rentables.
- **Produit de remplacement** : sont destinés à remplacer les produits leaders, préparent l'avenir.
- **Produits poids morts** : produits en déclin ou dont le lancement a été un échec.
- **Produits d'appel** : produits attractifs destinés à attirer les clients pour faire vendre les autres produits.
- **Produits régulateurs ou tactiques** : produits destinés à améliorer l'image de marque où à faire face aux aléas du marché tel que variations saisonnières, concurrence, etc.

7. POLITIQUE DE GAMME

L'entreprise peut choisir 2 types une gamme :

Longueur de la gamme	Avantages	Inconvénients
Gamme courte	<ul style="list-style-type: none">• Concentration des efforts sur quelques produits.• Baisse des coûts de production et de stockage.• Gestion plus simple.	<ul style="list-style-type: none">• Risque élevé si échec d'un produit.• Choix moins important (risque que le consommateur s'adresse à un concurrent)
Gamme longue	<ul style="list-style-type: none">• Réduction du risque.• Choix important.• Produits complémentaires.	<ul style="list-style-type: none">• Hausse des coûts (production, communication, stockage).• Organisation plus complexe.