

Largeur de la gamme					
Profondeur de la gamme					
	106	206	406	607	806
	XR 1.2	XR 1.2	XR 1.4	XS 2.0	XR 1.6
	XS 1.2	XS 1.2	XS 1.4	XT 2.0	XS 1.6
	XR 1.4	XR 1.4	XR 1.6	XS 3.0	XT 1.6
	XS 1.4	XS 1.4	XS 1.6	XT 3.0	XS 1.8
	XT 1.4	XT 1.4	XT 1.6		XT 1.8
		XS 1.6	XS 1.8		
		XT 1.6	XT 1.8		
			Coupé 2.0		
			Coupé 3.0		

Figure 11 – Le portefeuille de produits

a

La stratégie usuelle de gestion d'une gamme de produits est soit :

- **La montée en gamme.**  
Il s'agit de proposer des produits et des services positionnés sur une meilleure qualité et une meilleure ergonomie en contre-partie d'un prix plus élevé.
- **La descente en gamme.**  
Il s'agit de proposer des produits et des services positionnés sur un prix moins élevé en contre-partie d'une moindre qualité ou d'une moindre ergonomie.

M

La gamme ne doit pas être confondue avec le portefeuille de produits. Le portefeuille de produits rassemble des produits hétérogènes en terme d'application. Pour **Peugeot**, il y a les véhicules particuliers, les véhicules utilitaires, les motocyclettes, les bicyclettes, les outils de bricolage, etc.

### 3.4.1.6 La marque

&

La **marque** est un nom, une expression, un symbole, un signe, un dessin ou une combinaison de ceux-ci qui sont utilisés pour identifier des produits et des services.

F

La marque est associée dans la mémoire des individus aux caractéristiques spécifiques définissant le positionnement des produits ou des services. Un exemple est le crocodile des vêtements **Lacoste** rappelant la ligne sport, l'élégance française, la qualité.

Il est important de développer une marque pour son offre, soit au niveau d'un produit, soit au niveau d'une gamme de produits, soit au niveau de l'entreprise :

- Afin que les clients identifient aisément l'offre.
- Afin que le positionnement puisse être protégé juridiquement au travers d'elle.

Si l'entreprise ne dispose pas du temps nécessaire à la constitution d'une marque, elle peut être licenciée d'une marque appartenant à une seconde entreprise. Si l'entreprise ne dispose pas des ressources nécessaires à la constitution d'une marque, elle peut créer une marque en commun avec son réseau de partenaires – sous-traitants, co-traitants, distributeurs, etc.

a

Le choix du nom et du visuel de la marque est important :

- **Ils doivent être aisément mémorisables et reconnaissables par les clients.**  
Généralement, le nom est donc composé de deux ou trois syllabes « sonnantes ». Le nom et le visuel ne doivent pas avoir une connotation malheureuse, voire grossière, dans les zones géographiques cibles.