

# RESTRUCTURATION DE GAMME

Nous nous engageons pleinement à contribuer au succès de nos clients. Nous mettons toutes nos ressources à leur disposition en prenant en considération leur expérience passée qui est une ressource clé.

Nous nous engageons à générer de la valeur ajoutée pour nos clients, afin d'amortir plusieurs fois leur investissement. Il ne s'agit pas simplement de donner des idées ou de faire des présentations : nous contribuons véritablement à instaurer des changements tangibles et positifs au sein des organisations de nos clients

## Introduction

Tous les produits d'une gamme n'apportent pas la même contribution au résultat de l'entreprise. Il convient donc d'analyser la composition d'une gamme. La mise en place d'une stratégie de gamme permet d'exploiter les potentialités d'un marché.

## Objectif

Les objectifs de la restructuration de gamme, d'un lancement (ou suppression) de produits sont multiples. Ils peuvent se baser sur la rentabilité directe des produits concernés, reposer sur des volontés d'économies d'échelle (production ou communication), de synergies intra-gamme ou correspondre à des objectifs plus tactiques d'occupation du terrain vis-à-vis de la concurrence

## BUT

Adapter et améliorer le style et la qualité des vins. Aboutir à une segmentation permettant la conquête de nouveaux clients. Améliorer la performance de ses produits

# RESTRUCTURATION DE GAMME

**PHASE 1** Exploration de la politique générale de l'entreprise. Culture d'entreprise, collaborateurs et employés (fonctions et degrés de responsabilité), situation actuelle, produits, performances et faiblesses.

**PHASE 2** Analyse de la performance globale de l'entreprise

## AUDIT INTERNE

Exploration de la gamme existante (marques, quantités produites, cycle de vie, historique) Etude qualitative : dégustation, profil sensoriel

Analyse du mix marketing (prix, outils promotionnels, réseau de distribution, profil produit)

Analyse des matières premières (bouteilles, bouchons, capsules, packaging, cartons)

Analyse de l'habillage en rapport avec le marché cible

Analyse du message (story telling) véhiculé par le produit

Analyse de la stratégie des produits

Analyse des marchés existants

Analyse des pratiques commerciales

Diagnostic

## AUDIT EXTERNE

Exploration de la demande

Demande marché, demande consommateur

Etat de l'environnement économique, politique, socio-culturel, technologique, écologique et légal Etude de la concurrence, benchmarking et analyse des propriétés viticoles concurrentes Diagnostic

**PHASE 3** Propositions de recommandation - Positionnement de la nouvelle gamme - Segmentation - Niveau de qualité à adapter à chaque marché cible - Style organoleptique des produits - Packaging Message marketing (story telling) - Outils marketing - Stratégie commerciale (marchés à potentiel) par produit ou gamme de produit - Actions et programme de promotion par gamme de produit - Objectifs de vente par produit et/ou gamme de produits

**PHASE 4** Mise en œuvre du plan d'action

**PHASE 5** Suivi des changements marketing

**PHASE 6** Contrôle. Les résultats sont-ils conformes aux objectifs ? La démarche stratégique est-elle pertinente ? Les opérations clés sont-elles maîtrisées ? Les moyens mis en œuvre sont-ils adaptés ?