

# LE PRODUIT

## 1. Aspects généraux

### 1.1. Définition

### 1.2. Les composantes du produits

### 1.3. La classification des produits

## 2. La dimension de communication du produit

### 2.1. Le nom du produit

### 2.2. La marque

### 2.3. L'emballage et le conditionnement: le packaging

### 2.4. L'étiquetage

## 3. Les autres composantes du produit

### 3.1 La normalisation

## 4. L'action sur le produit

### 4.1. Introduction

### 4.2. Le cycle de vie du produit

### 4.3. La matrice BCG

### 4.4. La gamme de produit

### 4.5. Les stratégies du produit

## 1. Aspects généraux

### 1.1. Définition

Un produit est un bien ou un service dont les composantes matérielles et immatérielles sont sources d'utilités qui permettent de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs. Le produit possède une identité propre qui se caractérise entre autre par un nom, une marque, un conditionnement, une étiquette, une stylistique.

De plus, il répond à certaine exigences en matière de qualité et de normalisation.

### 1.2. Les composantes du produits

Composantes	Contenu
Caractéristiques physiques	Ce à quoi sert le produit
Identification	Nom du produit, codification
Packaging (conditionnement, emballage)	Enveloppes matérielles permettant d'assurer dans les meilleures conditions de sécurité la présentation, la manutention, le transport, le stockage et la conservation des produits
Qualité	Normes, labels, certifications
Étiquetage	
Marque	Logos, couleurs, nom
Valeur sociale	Image, prestige liés à l'achat et l'utilisation du produit
Garanties	Garantie légale (art. 1641 du code civil contre les vices cachés) et garantie conventionnelle (contrat d'adhésion entre acheteur et vendeur matérialisé par un bon de garantie)
Services associés	Après vente, assurance, garantie, installation, conseil...

### 1.3. La classification des produits

#### 1.3.1. Les produits industriels

Ce sont les produits utilisés dans le processus de production.

- de transformation: utilisés directement dans le cadre de la production (les matières premières, les

matériaux de construction, les pièces détachées).

- d'équipement: ils ne satisfont pas un besoin mais ils contribuent à la production des produits destinés à les satisfaire (les machines, l'outillage).

### 1.3.2. Les produits de consommations finale

Le critère de classement principal est la fréquence d'achat.

	<b>Produits Banals:</b> Achats fréquents et réguliers, consommation rapide		<b>Produits anomaux:</b> Achats moins fréquents, durée de consommation plus ou moins longues		
	<b>Alimentaires</b>	<b>Autres</b>	<b>Non durables</b>	<b>Durables non techniques</b>	<b>Durables techniques</b>
<b>Exemples</b>	Vins, Pâtes alimentaires, Fruits, légumes, produits laitiers	Savon, carburants, papeterie, tabac	Parfum, médicaments, nouveautés de mode	Meubles, livres, jouets, vêtements	Automobile, électroménager, Hi-fi, informatique
<b>Motifs d'achat</b>	Besoins quotidiens, Importance du prix, recherche de la qualité	Opinions et goûts personnels, habitudes, conseils d'achat	Spécifications, marque, origine	Goûts, mode, confort, besoin de paraître	Désir de progrès, facilité de vie, vanité, mode
<b>Caractéristiques de l'achat</b>	Achats immédiats (programmés ou par impulsion)	Achats immédiats	Achats rapides (par nécessités ou par impulsion)	Achat après réflexion, choix lent	Achat après une étude, recherche de réductions, réflexion longue, crédits, services

### 1.3.3 La nomenclature de l'IFLS

Une nomenclature est une liste des produits vendus en magasin, qui permet de les regrouper et de les classer en catégories, familles, et sous-familles en fonction de caractéristiques communes.

La nomenclature de l'IFLS (Institut Français du Libre-Service) est celle qu'utilisent les commerces français. Elle leur permet, à partir d'une classification commune, d'établir des comparaisons de vente, de rentabilité, de marges... entre magasins.

Dans la grande distribution alimentaire, des correspondances ont été établies entre la classification IFLS et l'organisation des magasins : les groupes de l'IFLS sont appelés « départements » et les familles de l'IFLS se retrouvent sous forme de rayons.

## 2. La dimension de communication du produit

### 2.1. Le nom du produit

La "dénomination de vente" est la fonction principale qui permet d'identifier un produit. Dans certains cas cette dénomination est claire et précise (une pomme, un aspirateur, une montre) mais

dans d'autres cas les mots prêtent à confusion. (quelle est la différence entre une crème dessert, un entremet et une préparation lactée ?). C'est pourquoi pour certains produits la dénomination de vente est fixée par:

- Une réglementation. Elle peut imposer par exemple que la dénomination fasse apparaître l'état du produit ou le traitement qu'il a pu subir.
- Le codes des usages professionnels (des professionnels qui ont pris l'initiative de définir de façon précise les produits et leur mode d'obtention. Exemple: le jambon de Paris, les saucisses de Strasbourg).

## 2.2. La marque

### 2.2.1. Définition

Sont considérés comme marque "tous signes matériels servant à distinguer les produits, objets ou services d'une entreprise".

D'après une loi de 1990: la marque est "un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services pouvant faire l'objet de l'activité d'une personne physique ou morale"

Une marque peut être matérialisée par:

	EXEMPLE
Un nom patronymique, géographique, commun	Renault, Evian, Éléphant bleu
Un terme	Libération
Une expression	La vache qui rit
Logotype	
Un dessin	Le crocodile de Lacoste
Une couleur	Le "jaune Kodak" est déposé
Une combinaison chiffre ou de lettre	1.2.3., DOP
Un son ou une phrase musicale	
Une forme de conditionnement	La forme spécifique et reconnaissable de la bouteille de Périer
Un slogan	"A fond la forme"
Un sigle	IBM (International Bussiness Machine)

### 2.2.2. Les qualités d'un nom la marque

Sur le plan de la communication commerciale, le nom d'une marque doit posséder plusieurs qualités essentielles:

**Euphonique:** Succession harmonieuse de voyelles et de consonnes qui donne un caractère agréable, faciles à prononcer, qui facilite la lecture, qui rend la marque audible (exemple: Nevada, Samara, Sierra)

*Attention :* La marque "Ink Point" à organisé une campagne de communication en jouant sur le fait que le nom était difficile à prononcer ce qui prouve que l'euphonie n'est pas un critère absolu.

**Mémorisable :** Une marque doit être facilement mémorisable pour éviter sans confusion possible avec les autres marques concurrentes. Ceci explique en partie la brièveté de nombreux noms de marque: ELF, ED (pour Europa Discount)

**Évocatrice :** Cette qualité renvoie à l'image affective de la marque; appropriée à sa nature et à son positionnement: Mousseline (= mousse, pour une purée onctueuse), M. Propre, Orangina.

**Déclinable** : Permet de créer une famille de produits à l'image homogène. (Danone: Dany, Danette, Danup)

### 2.2.3. Les fonctions de la marque

Pour l'entreprise:

- Communiquer une image au public, moyen de positionnement
- Véhiculer l'image de l'entreprise (sérieux, qualité, prix)
- Différencier le produit de ses concurrents
- Segmenter le marché

Pour le consommateur :

- Identifier le produit, faciliter le repérage (particulièrement en libre-service)
- Sécuriser le consommateur, lui apporter une garantie de qualité
- S'identifier à un style de vie, à une image (ex: BMW)

### 2.2.4. La classification des marques

S'il est facile de de constituer une typologie des marques de producteurs ou de fabricants en fonction de leur notoriété, la prolifération et la réalité complexe des marques de distributeurs (MDD) nécessite une classification fondée sur les différents objectifs commerciaux poursuivis par ces distributeurs:

Les marques de producteurs ou de fabricants :

de notoriété internationale: IBM, Nike

de notoriété nationale: Saupiquet, Ripolin

de notoriété régionale: Malo (produits laitiers), Raison (cidre)

Les marques de distributeurs :

Type	Objectifs commerciaux	Exemples
<b>Premier prix</b>	<i>Concurrence par les prix</i> : souvent de qualité inférieures à celles des grandes marques pour un prix parfois nettement inférieur	Paturette
<b>Produit générique</b>	L'objectif est le même que les marques "premiers prix" mais son nom de marque "alibi". Le distributeur mène une stratégie de désensibilisation du consommateurs aux marques. L'emballage est dépouillé, sans marque visible, seulement le nom du produit et les informations obligatoires.	Intermarché: Nom: boisson à l'orange Emballage: carton 1 l. tétra-brik Couleur: jaune
<b>Marque propre</b>	Stratégie d'imitation destinée à contrer les marques nationale en proposant des produits similaires (nom, emballage)  On ne peut pas réduire les marques propre à une stratégie d'imitation. Certains distributeurs mettent tout en oeuvre (communication , qualité) pour que leur marque propre développe une identité et une notoriété forte.	Bahia (tahiti) Koenenberg (kronembourg)  Decathlon avec les marques "Tribord" et "Qeshua". Carrefour avec "tex"
<b>Marque</b>	Marque destinée à porter les attributs du	Produits

<b>enseigne</b>	distributeur.	"carrefour", "casino"
-----------------	---------------	--------------------------

### 2.2.5. La protection des marques

Actuellement en France, plus de 90 000 marques sont déposées chaque année. Il est important de protéger la marque.

**Pourquoi ?** Le dépôt d'une marque confère un droit de propriété permettant d'engager des poursuites en cas d'imitation frauduleuse ou de contrefaçon. De plus, une marque protégée acquiert de la valeur et devient un élément actif pour l'entreprise.

**Qui ?** Toute personne physique ou morale peut déposer une marque

**Où ?** En France, auprès de l'INPI (Institut National de Protection Industrielle). A l'étranger, les formalités sont accomplies pays par pays mais il existe des conventions internationales. Pour la CEE, une procédure unique de dépôt existe.

**Quelle durée ?** Le dépôt à l'INPI assure une protection pour 10 ans renouvelable (5 ans en cas de non utilisation)

### 2.3. L'emballage et le conditionnement: le packaging

#### 2.3.1. Définitions

Le conditionnement est la première enveloppe du produit. (ex. le flacon contenant un parfum, une bouteille de bière)

L'emballage est le ou les enveloppes successives ajoutées au conditionnement pour assurer dans les meilleures conditions la manutention, la conservation et le stockage des produits. (ex: la boîte en carton qui contient le flacon de parfum, le pack en carton de 10 bouteilles de bière).

Dans la pratique, ces deux notions sont souvent confondues. Les américains utilisent le terme PACKAGING

#### 2.3.2. Les fonctions de l'emballage et du conditionnement.

L'emballage possède à la fois des fonctions de protection et de communication. Véhicule d'information immédiat sur le produit, c'est le point de contact entre le producteur et l'utilisateur final.

#### **Les critères d'évaluation d'un emballage :**

*La maniabilité.* Un emballage doit être maniable, facilement préhensile par le consommateur, tant pour l'achat que pour son utilisation. Il doit aussi être superposable (gerbable), si sa taille le nécessite et sa présentation se fait en masse dans les magasins.

*La protection du contenu.* C'est la fonction première de l'emballage. Un certain nombre de tests doit être fait pour vérifier la résistance au transport, aux manipulations, aux conditions les plus difficiles de stockage (froid, pluie, forte chaleur...).

*La séduction et l'attractivité.* Les illustrations, la couleur doivent séduire le client. L'emballage est un outil de vente, il doit être attractif. Cette séduction et cette attractivité doivent être en cohérence avec le produit et l'image de la marque.

*L'information.* Les informations légales et commerciales doivent obligatoirement être présentes sur l'emballage (nom du fabricant, définition du produit, composition, poids, code-barre, etc.). L'emballage est aussi un support de communication quant à l'utilisation, aux conseils, à la promotion d'autres produits de la gamme.

*L'image.* La qualité, l'expression de l'identité de la marque et de la politique d'entreprise doivent être véhiculées par l'emballage.

L'avantage de cette approche est qu'elle permet de se comparer à la concurrence sur chacun des

critères cités. Une fois encore, la cohérence s'impose entre l'emballage, le produit, le positionnement et l'image par rapport à la cible visée.

Voir le cas "Teisseire s'adapte à votre main"

### 2.3.3. L'impact mercatique des composantes de l'emballage et du conditionnement.

Un emballage ou un conditionnement comporte plusieurs composantes : forme, couleur, matériau, graphisme (marque et/ou nom du produit, visuels, textes).

Les choix effectués en ce qui concerne ces diverses composantes sont fondamentaux pour remplir les fonctions mercatiques et techniques présentées plus haut.

**Les formes :** les responsables de l'entreprise s'efforcent de donner une personnalité ou une image déterminée au produit en utilisant les évocations provoquées par telle ou telle forme de conditionnement (ou du produit lui-même). Ainsi, selon différents tests auprès des consommateurs, une forme arrondie évoque une personnalité souple et influençable. De même, les formes simples (rond, carré) s'imposent plus facilement que les formes complexes. Les formes doivent également respecter certains stéréotypes sociaux (ex. : un camembert doit être dans une boîte ronde).

**Les couleurs :** Les couleurs se traduisent par des évocations précises dans l'esprit du consommateur.

Exemple	Évocation
Rouge	<i>clair</i> : amour, bonheur, santé; <i>foncé</i> : dépression, colère
Jaune	<i>Soutenu</i> : matérialité, appel aux sensations; <i>paille</i> : netteté.
Rose	<i>Pâle</i> : couleur de petites filles, féminité ; <i>soutenu</i> frivolité.
Bleu	<i>Ciel</i> : tranquillité, calme, sérénité, couleur des petits garçons <i>sombre</i> : profondeur, distance.
Vert	<i>Pâle</i> : fraîcheur <i>foncé</i> : déclin
Blanc	Innocence, sagesse, pureté.

**Les matériaux :** Les matériaux ont aussi un impact en terme de communication

Matériau	Caractéristique de communication
Métal	Formes souvent standardisées dont l'impact visuel est, en général, assez faible, sauf en cas d'utilisation de couleurs vives pour attirer l'attention du consommateur (ex. : Coca-Cola) donne généralement une impression de qualité faible ou médiocre des produits évoque les conserves et les "soft drinks".  <i>Autres caractéristiques:</i> Solide, étanche mais coût élevé.
Plastique	Formes et couleurs très diversifiées évoque plutôt des produits bon marché et de qualité faible ou moyenne devenu indissociable de certaines familles de produits (ex. : eaux minérales).  <i>Autres caractéristiques:</i> Bon marché, étanche, léger mais difficilement recyclable.
Verre	Formes diversifiées par sa transparence, facilite la reconnaissance du produit et confère une image de grande qualité aux produits (évocation du naturel, de l'authentique).

	<i>Autres caractéristiques:</i> Fragile, lourd et cher
Carton	Couleurs et textes imprimés diversifiés à l'origine, évocateur d'une image plutôt "bon marché", les progrès techniques effectués lui ont permis de ne plus donner une impression de qualité médiocre aux produits est devenu indissociable de certaines familles de produits (lessives, café, sucre, cigarettes).  <i>Autres caractéristiques:</i> Léger, de faible coût, résistant mais peu étanche.
Bois	Formes et couleurs limitées évocateur de grande qualité (artisanale), d'authenticité, de naturel; Il reste toutefois le matériau traditionnel pour certains produits (ex. : camembert, cigares).  <i>Autres caractéristiques:</i> Solide, dégradable mais coûteux et difficile à travailler

## 2.4. L'étiquetage

### 2.4.1. Définition

L'étiquette est l'ensemble des mentions, obligatoires ou non, figurant sur l'emballage d'un produit et permettant au consommateur d'identifier:

- le nom du produit et/on du fabricant
- la composition
- les caractéristiques techniques
- le prix;
- l'origine
- les délais de péremption (date de fabrication, date limite de consommation)
- les conseils de conservation ou d'utilisation.

### 2.4.2. Réglementation générale

- l'étiquetage ne doit pas attribuer au produit des qualités qu'il n'a pas;
- les qualités communes à tous les produits de la même famille ne peuvent être mises en avant sur l'étiquette d'un produit ou d'une marque particulière
- les mentions doivent être compréhensibles, rédigées en langue française et ne pas comporter d'autres abréviations que celles prévues par les conventions internationales. D'autre part, elles doivent être visibles et indélébiles
- l'étiquette d'un produit dangereux pour la santé doit faire apparaître de façon visible la mention "DANGEREUX" inscrite en noir sur fond vert,

### 2.4.3. Réglementation particulière concernant les produits alimentaires, mentions obligatoires (décret du 07-1984)

- dénomination de vente;
- liste des ingrédients (sauf pour les produits agricoles vendus sans transformation)
- quantité nette
- date de péremption (date jusqu'à laquelle un produit conserve ses propriétés spécifiques)
- date limite de consommation pour les produits périssables faisant l'objet d'un contrôle sanitaire
- conditions de conservation avant et après ouverture du conditionnement: température, humidité, etc.,
- nom et raison sociale du fabricant, du conditionneur ou du vendeur,
- lieu d'origine ou de provenance
- Si nécessaire mode d'emploi, conditions d'utilisation, précaution d'emploi...

#### 2.4.4. Rôles de l'étiquette

Rôle légal :

- Mentions obligatoires (voir chapitre précédent)
- Marquage et affichage des prix:
  - . l'affichage des prix doit être T.T.C.
  - . le prix au litre et au kilo doit apparaître pour les produits vendus au poids au au litre

Rôle d'information et de communication (voir chapitres précédents)

Rôle dans la gestion du point de vente

- facilite le suivi des stocks (code barre)
- permet d'analyser les ventes par article, par rayon et par période
- mesure la démarque inconnue

### 3. Les autres composantes du produit

#### 3.1 La normalisation

##### 3.1.1. Définitions et intérêt et objectifs

L'objectif est d'établir des règles communes de fabrication et de présentation des produits.

Le respect des normes est souvent perçu comme une contrainte par les entreprises car il exige des investissements importants. Mais les sommes dépensées sont largement récupérées: gains de productivité, accroissement des parts de marché, amélioration de l'image de marque. Les avantages: sont multiples:

<b>Producteur</b>	<b>Consommateur</b>	<b>Economie</b>
Rationalisation de la fabrication	Garanties précises: qualité, sécurité, utilisation	Meilleure production: qualité et régularité
Baisse des stocks	Possibilité de comparer les offres, régularisation des fabrications, baisse des délais de livraison.	Baisse des litiges, arguments de vente sur les marchés internationaux
Baisse du gaspillage	Accès au données techniques	Meilleure rencontre entre l'offre et la demande
Baisse des coûts de revient	Baisse des prix	Hausse de la productivité nationale
Diminution de la concurrence déloyale		

##### 3.1.2. Normalisation française

En France les principaux organismes chargés de la création et de la diffusion des normes sont:

Le commissariat à la normalisation représentant le ministre de l'industrie

L'association française de normalisation (AFNOR). La conformité d'un produit aux normes AFNOR est attestée par l'apposition de la marque NF.

Le conseil supérieur de la normalisation (C.S.N.) qui propose au ministre les orientations générales des travaux sur la normalisation

##### 3.1.3. Les types de normes

Les normes fondamentales: Unités de mesure (monnaie, poids, etc.)

Les normes administratives: Définition des termes techniques

Normes de services: Contrats de vente, imprimés, standard européen des palettes

Normes de produits: Dénomination de vente compte tenue de la composition (ex: jus, nectar ou boisson aux oranges), indication du niveau de qualité, conditionnement.

##### 3.1.4. Normalisation de la codification des articles: la codification GENCOD

La codification GENCOD, permet d'identifier la nature et l'origine d'un produit. Elle se traduit par un code-barre qui permet l'utilisation des caisses à scanner. Le code barre se compose de 13 chiffres:

Intérêt et objectif : Il y a un réel gain de temps et d'énergie.

#### 4. L'action sur le produit

##### 4.1. Introduction

La politique de produit est l'ensemble des actions concernant la création des produits nouveaux, l'adaptation des produits existants et l'abandon des produits anciens vendus par l'entreprise. Les objectifs sont:

Couvrir le marché potentiel: Offrir des produits aux différents segments du marché. Assigner diverses donctions aux produits

Equilibrer l'activité de l'entreprise: Dans le temps (activités saisonnières), en terme de rentabilité, en terme de cycle de vie.

##### 4.2. Le cycle de vie du produit

###### 4.2.1. Introductions et définitions

###### 4.2.2. La phase de recherche et de mise au point

Il s'agit ici de mettre au point un produit susceptible d'être commercialisé, de le tester, de faire une étude du marché, d'évaluer l'acceptabilité du marché (en utilisant par exemple des marchés-tests). On prend ensuite la décision de tenter le lancement à grande échelle ou d'abandonner le projet. Si c'est la première décision qui est prise, on peut passer à l'étape suivante.

C'est une phase d'incertitude qui représente des coûts souvent très élevés. De ce fait, la recherche n'est pas accessible à toutes les entreprises.

###### 4.2.3. La phase de lancement

C'est la phase de démarrage. Les ventes connaissent une progression lente. Les concurrents directs sont en nombre limité. Les bénéfiques sont encore incertains car les coûts de lancement sont élevés, les coûts de recherche ne sont pas amortis et le nombre de clients est faible.

###### 4.2.4. La phase de croissance

Elle est marquée par une forte accélération du taux de progression des ventes. On peut commencer à envisager des bénéfiques. Certains clients deviennent fidèles au produit, on en conquiert d'autres. L'attrait du profit incite les concurrents à se lancer sur ce nouveau créneau. L'entreprise a alors intérêt à utiliser l'expérience acquise pour améliorer son produit de façon à garder un avantage marginal.

###### 4.2.5. La phase de maturité

Le taux de progression des ventes se ralentit. La rentabilité du produit devient très élevée. En effet, les coûts de recherche et développement sont amortis, les besoins financiers sont faibles et le produit a du succès auprès des consommateurs.

En revanche, la concurrence devient féroce sur ce créneau. De nombreuses variantes du produit sont alors proposées.

###### 4.2.6. La phase de déclin

Les ventes déclinent. De nouveaux produits mieux adaptés aux besoins des consommateurs sont apparus sur le marché. La rentabilité du produit diminue, il peut même coûter de l'argent à l'entreprise. Celle-ci doit alors prendre une décision : soit elle relance le produit avec un nouveau modèle sensiblement différent, soit elle arrête sa production.

On représente schématiquement ces différentes étapes de la façon suivante (années en abscisses et

volume de vente en ordonnée):

4.3. Une analyse fondée sur le cycle de vie du produit : La méthode du Boston Consulting Group (la matrice BCG)

#### 4.3.1 Introduction

Ce cabinet américain a mis au point une méthode qui permet à une entreprise de savoir précisément comment évaluer ses produits par rapport à ceux de ses concurrents afin de prendre des décisions stratégiques. Cette analyse est basée sur deux principes: l'effet d'expérience et le lien entre part de marché et rentabilité.

#### 4.3.2 L'effet d'expérience et le lien entre part de marché et rentabilité.

L'expérience acquise par une entreprise pour le produit X est liée à sa durée de vie. On suppose qu'avec le temps, elle a acquis un avantage compétitif sur ces concurrents. L'entreprise qui a la plus grande expérience est celle qui détient la plus grande part de marché. On suppose aussi que grâce à cette expérience elle est plus rentable car les coûts unitaires de production sont plus bas.

#### 4.3.3 La matrice BCG

On représente les activités de l'entreprise dans la matrice en fonction de sa part de marché relative et de la croissance du marché considéré, ce qui donne:

CARACTERISTIQUES	RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES
<p><b>Les dilemmes.</b> Ils représentent un fort potentiel pour l'entreprise, à Condition que celle-ci investisse en recherche et développement, en production, en commercialisation. Ce sont généralement des produits d'avenir, mais ils coûtent de l'argent en l'état actuel. On les appelle dilemmes car ce sont généralement des produits en phase de lancement des produits jeunes), on ne sait donc pas encore quelles sont ses chances de succès. On espère que le dilemme se transformera très rapidement en vedette. Dans le pire des cas, il deviendra Poids mort et devra être relancé ou abandonné.</p>	<p><b>Choisir :</b> il faut identifier la ou les activités à développer à moyen terme et investir suffisamment afin d'accroître la part de marché</p>
<p><b>Les vedettes :</b> ce sont des produit en pleine phase de croissance, ils s'autofinancent, et ils contribuent à la croissance</p>	<p><b>Investir :</b> Entretenir la croissance afin de consolider l'avantage concurrentiel</p>
<p><b>Les vaches à lait :</b> ce sont des domaines en pleine maturité. Ils ne contribuent plus à la croissance, mais ils ne coûtent plus en investissements et rapportent l'argent nécessaire pour financer les dilemmes.</p>	<p><b>Entretenir</b> la situation par par des actions de maintien (publicité, modification d'emballage). <b>Financer</b> les vedettes ou les dilemmes</p>
<p><b>Les poids morts :</b> ce sont des domaines en perte de vitesse qui ne rapportent plus d'argent. Ils devront être abandonnés à plus ou moins long terme par l'entreprise. On peut classer dans cette catégorie la plupart des produit en voie de disparaître.</p>	<p><b>Desinvestir</b></p>

Cette analyse permet d'apprécier la situation de l'entreprise et d'envisager ses perspectives de croissances : un portefeuille équilibré contient suffisamment de "vaches à lait" pour financer les

vedettes et les dilemmes (équilibre à court terme) mais également des vedettes et des dilemmes en nombre suffisant (équilibre à long terme)

#### 4.3.3 La relation avec le cycle de vie du produit

Pour faire le lien entre ce modèle et la courbe de vie du produit, on peut constater qu'il existe une relation entre les phases du cycle de vie du produit et la position de celui-ci dans la matrice du BCG. Ainsi, un produit en phase de lancement représente un dilemme pour l'entreprise. S'il est conforme aux attentes des consommateurs, on peut espérer qu'il devienne une vedette. Puis ayant atteint sa maturité, il deviendra une vache à lait. Vers la fin de sa vie, il représentera un poids mort pour l'entreprise. En simplifiant le modèle BCG, on peut établir les rapprochements suivants :

- lancement / dilemme,
- croissance / vedette,
- maturité / vache à lait,
- déclin / poids mort.

#### 4.4. La gamme de produit

Pour répondre aux attentes du consommateur, l'entreprise propose un ensemble de produits qui constituent sa gamme.

##### 4.4.1. définitions

**Gamme:** Ensemble de produits destinés à satisfaire le même besoin générique. Une gamme est composée de plusieurs lignes de produits. Ex: La gamme "véhicule de tourisme" de Peugeot est tout les modèles d'automobile mais pas les "utilitaires" qui constituent une autre gamme.

**Ligne de produit:** Ensemble de produits ayant une caractéristique essentielle commune mais offrant des services différents. Division de la gamme en ensembles cohérents de produits. Ex: Ligne des "406" de Peugeot.

**L'assortiment:** Ensemble des produits offerts par un distributeur à sa clientèle

Trois caractéristiques permettent de caractériser une gamme:

**Sa largeur:** Le nombre total de lignes de produits

**Sa profondeur:** Le nombre de modèles différents au sein d'une même ligne de produits

**Sa longueur (ou ampleur):** Le nombre total de modèles, toutes lignes de produits confondues.  
(largeur X profondeur)

##### 4.4.2. Choix de la longueur de la gamme

L'entreprise peut proposer une gamme courte ou une gamme longue.

<b>Longueur de la gamme</b>	<b>AVANTAGES</b>	<b>INCONVENIENTS</b>
<b>GAMME COURTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pas de dispersion des efforts (peu de segments)</li> <li>○ Allègement des stocks</li> <li>○ Simplification de la gestion</li> <li>○ Baisse des coûts (production et distribution)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Risques financiers plus importants pour l'entreprise en cas d'échec d'un produit</li> <li>○ Risque d'infidélité de la clientèle car tous les segments ne sont pas couverts (ils vont chez le concurrent chercher ce qu'ils ne trouvent pas chez nous)</li> </ul>
<b>GAMME LONGUE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Satisfaction de tous les segments de la clientèle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Accroissement des coûts de production et de distribution.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Meilleure rentabilité des efforts "marketing", (la publicité en particulier). L'image de "l'oréal parce que je le vaut bien" se répercute sur toute la gamme.</li> <li>○ Réduit la vulnérabilité de l'entreprise en cas de mévente sur un produit.</li> <li>○ Permet d'obtenir plus de linéaire en grande distribution.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Allourdissement des stocks</li> <li>○ Gestion plus lourde</li> </ul>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4.4.3. Composition d'une gamme de produits

Tous les produits de l'entreprise n'apportent pas la même contribution au résultat de l'entreprise. Il faut donc en analyser la composition:

Les produits "leader" ("chef de file" ou "de prestige"): Produits essentiels de la gamme. Ils contribuent de façon déterminantes au chiffre d'affaires, à l'image et à la rentabilité de l'entreprise. Ex: Les encyclopédies sont le produit leader chez Larrousse.

Les produits "d'appels" ou "d'attraction": Leur rôle est d'attirer le client (grâce à un prix séduisant) et de faire vendre les autres produits.

Les produits régulateurs: Leur rôle est d'assurer un chiffre d'affaires régulier. Ils permettent de couvrir une partie des frais fixes et de contrebalancer les variations saisonnières des produits leaders.

Les produits "moi aussi", "me too", "tactiques": Produits destinés à répondre à l'offensive de la concurrence. Ex: Bio de Danone en réponse à BA.

Les produits d'avenir: Produits destinés à remplacer les produits leaders à court ou moyen terme.

#### 4.5. Les stratégies du produit

**La stratégie d'innovation:** Stratégie consistant à lancer des nouveaux produits ce qui va conférer une situation de monopole temporaire. Ex: Philips "c'est déjà demain" à lancé le lecteur de cassette digital.

**La stratégie d'imitation:** L'entreprise va lancer un produit après le succès de celui d'un concurrent innovateur. C'est une stratégie très développée (produits "me too"). Ex: Aiwa à lancé avec succès toute une gamme de balladeurs après son invention par Sony.

**La stratégie d'adaptation:** Modification de certaines caractéristiques du produit pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs ou à la concurrence. Ex: Les modifications régulières sur la Renault Clio (version 5 en 2007).