

LA POLITIQUE DE PRODUIT



PLAN

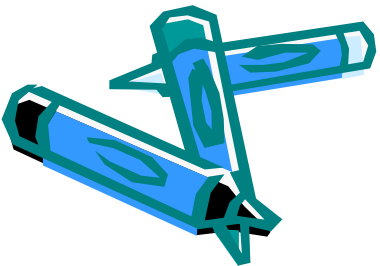
I/ La connaissance du produit

- A) Le concept de produit et politique de produit
- B) Les trois niveaux d'un produit
- C) Classifications des produits
- D) La codification GENCOD

II/ L'identification du produit

- A) Gestion de la marque
- B) Conditionnement et Emballage
- C) Gestion de la qualité
- D) les caractéristiques du produit
- E) la gamme
- F) le cycle de vie

CONCLUSION

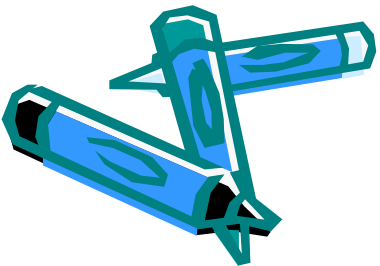
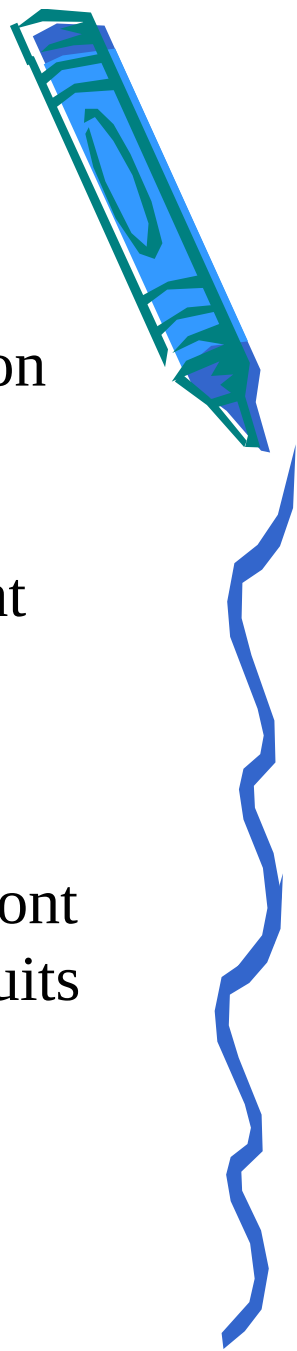


INTRODUCTION

L'expérience montre que l'on peut rarement faire du bon marketing avec un mauvais produit.

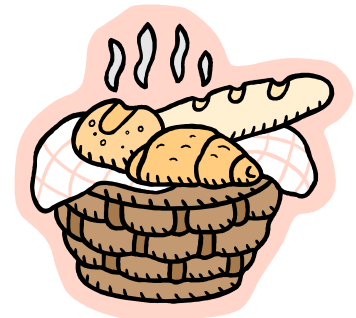
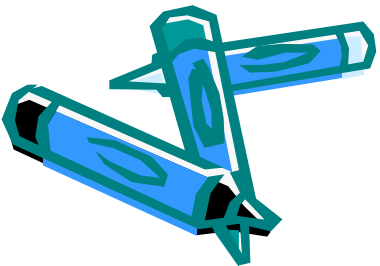
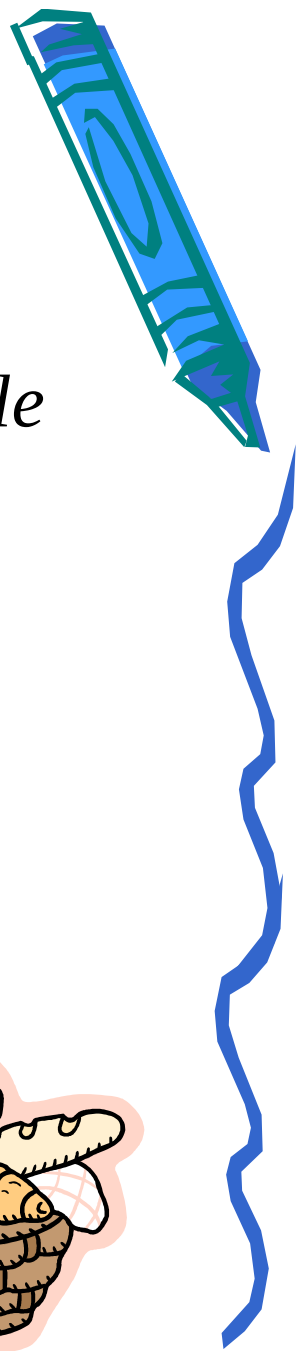
Les erreurs commises dans la politique de produit sont généralement irrémédiables

Les choix relatifs aux autres composantes du mix, notamment la politique de prix et de communication, sont évidemment subordonnés aux caractéristiques des produits que l'on vend.



Qu'est ce qu'un produit???

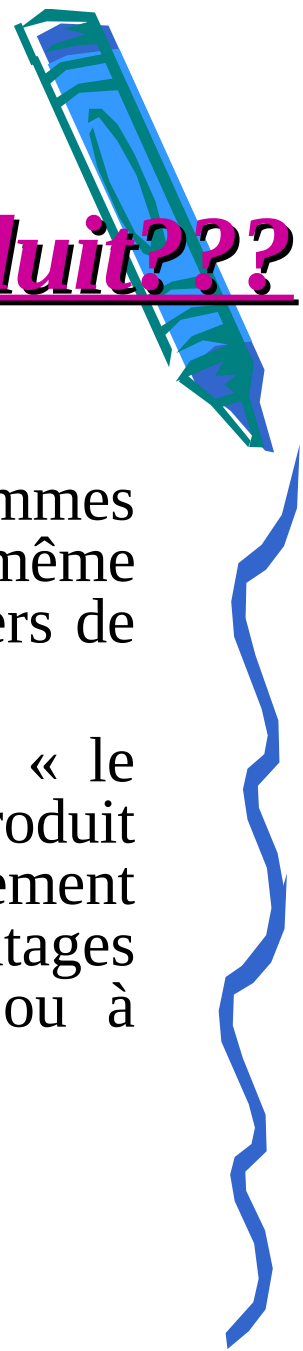
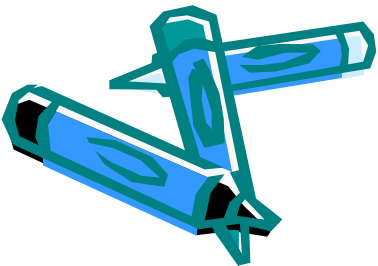
« Les produits d'une entreprise, c'est ce qu'elle offre à ses clients potentiels. Ce peut être des objets matériels (lessives, voiture...), des services incorporels (des programmes de télévisions, des assurances ...), mais le plus souvent c'est une combinaison de biens matériels et de services »



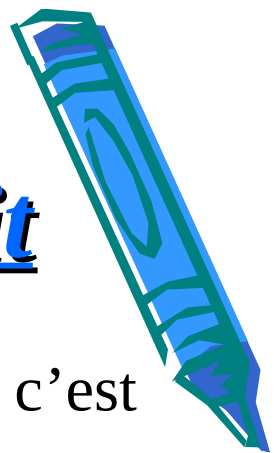
Qu'est ce que la politique du produit???

La politique de produit consiste à :

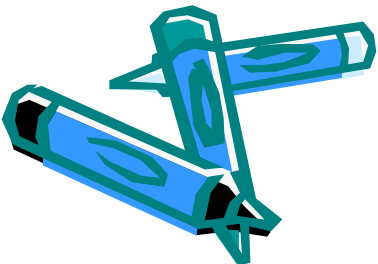
- Décider, d'une part, l'étendue de la variété des gammes aux fonctionnalités différant autour d'une même technologie ou d'un même métier et selon un univers de besoins bien identifiés ;
- Trouver, d'autre part, un juste équilibre entre « le produit générique, le produit tangible et le produit global » afin de l'inscrire (positionner) avantageusement dans un univers concurrentiel en fonction des avantages distinctifs qu'il apporte au consommateur final ou à l'acheteur.



Les trois niveaux d'un produit



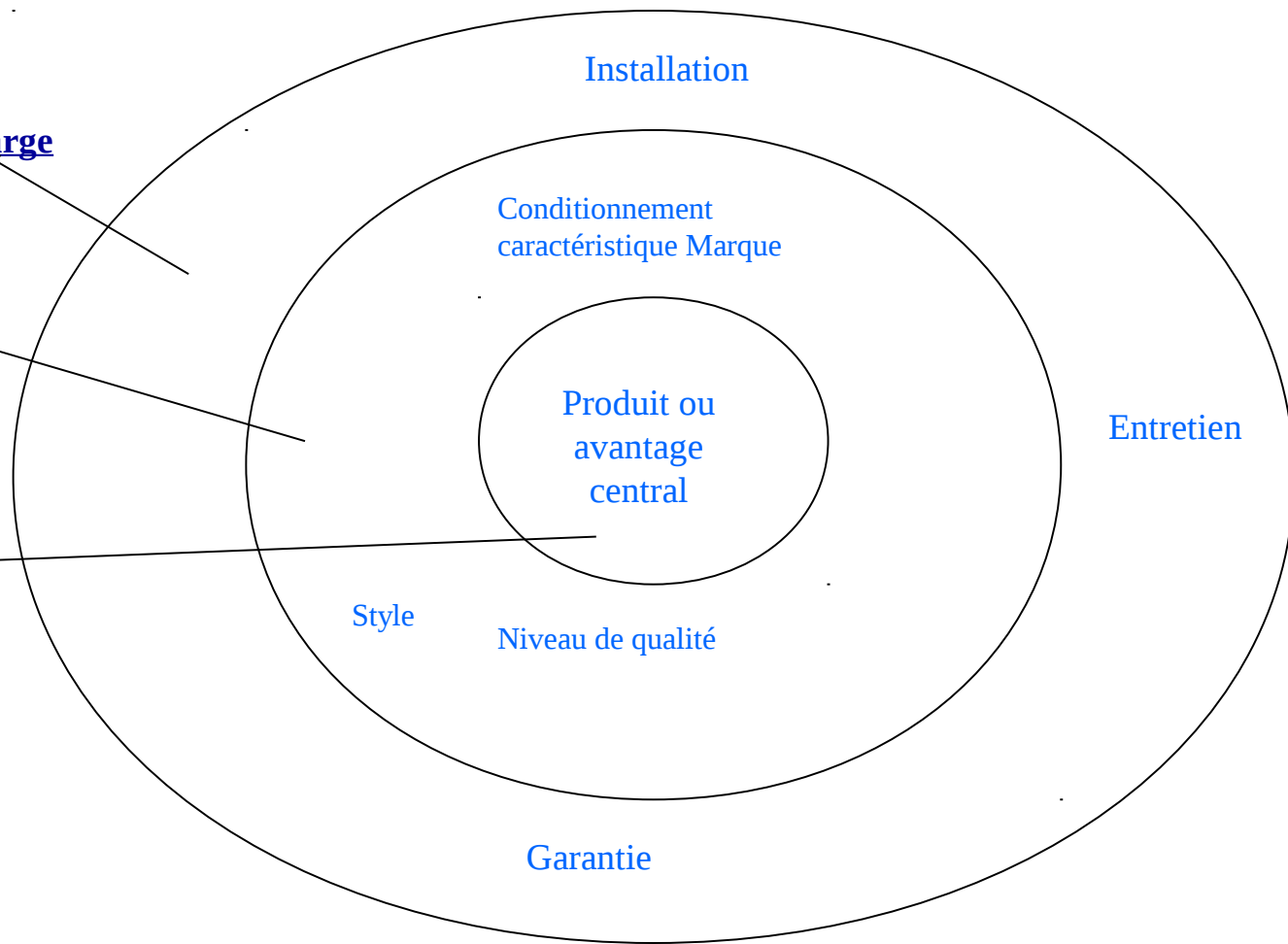
- Au niveau fondamental: on trouve le produit central c'est à dire l'espoir du client.
ex: une personne qui achète un appareil photo, n'achète pas la boîte noire mais une certaine façon de s'immobiliser.
- Au 2ème niveau, on trouve le produit tangible ou encore formel, c'est à dire l'emballage, le nom, la qualité etc.
- Dans un troisième niveau on trouve le produit global qui représente tous les services périphériques à un produit tel que le service après vente, l'installation, la garantie etc.



Produit au sens Large

Produit Tangible

Produit central



Entretien

Installation

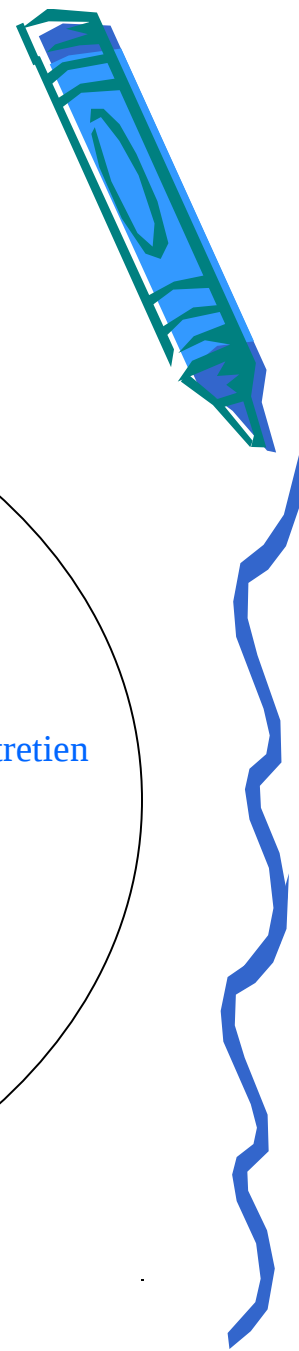
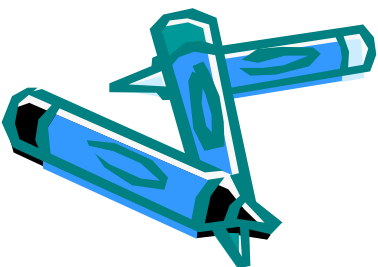
Conditionnement
caractéristique Marque

Produit ou
avantage
central

Style

Niveau de qualité

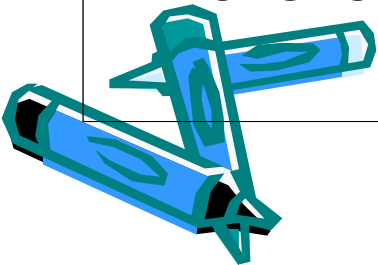
Garantie



Classification des produits



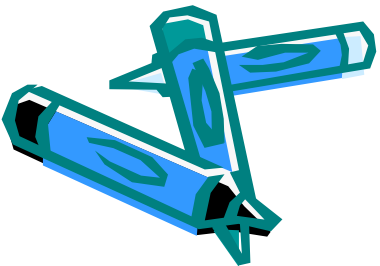
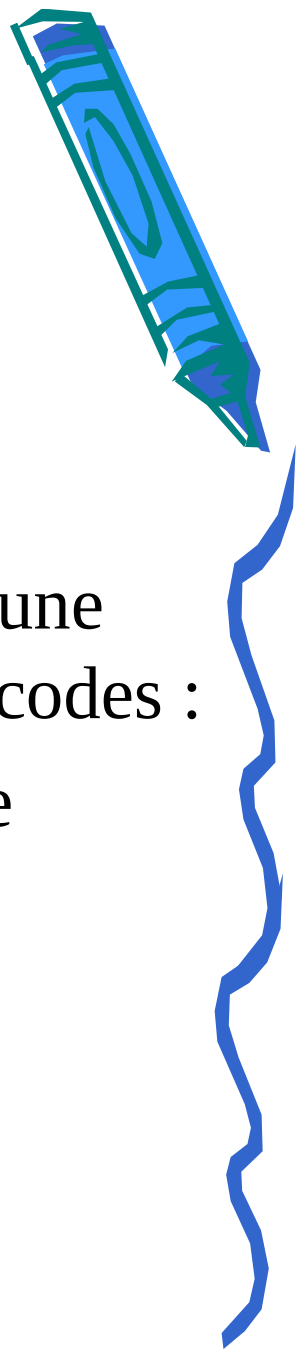
Classification	Produits
En fonction de la clientèle (les ménages)	<ul style="list-style-type: none">-Biens de grande consommation, ou de consommation courante-Biens durables ex: t.V, voiture-Biens non durables ex.: Parfum-Services ex: réparation
Les entreprises	<ul style="list-style-type: none">-Biens industrielsE.X.: Matières premières, produits semi-finis-Services
En fonction de la fréquence	<ul style="list-style-type: none">-Biens banals : achat fréquent et de consommation courte ex : carburant, fruits-Biens anomaux : achat peu fréquent et réfléchi ex : chaîne hi-fi, mobilier



La Codification GENCOD

Gencod propose aux fabricants et distributeurs une identification de chaque produit sous forme de codes :

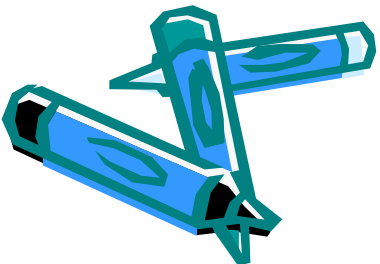
- À 1 position numérique pour le pays d'origine
- À 5 positions numériques pour le fournisseur
- À 6 positions numériques pour le fabricant





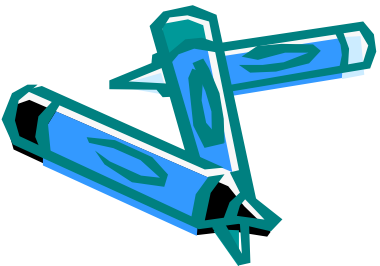
Qu'est ce qu'une marque???

« La marque est définie comme un nom, un terme, un signe, un symbole, une toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou un service d'un vendeur »



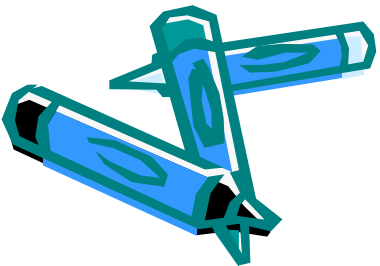
La marque peut être :

- Un nom patronyme
- Un nom géographique
- Un nom de fantaisie
- Un prénom
- Un sigle
- Une combinaison de chiffres et de lettres
- Un logotype
- Un indicatif sonore
- Une forme caractéristique du produit



Une bonne marque doit être :

- Originale
- Brève
- Facile à lire, écrire, prononcer
- Mémorisable et « attachante »
- Adaptée au produit



Les différentes sortes de marque

- + **La marque produit:** il s'agit d'une marque associée à un produit (marque individuelle).

Ex: tide, pampers

- + **La marque ombrelle:** il s'agit d'une marque recouvrant plusieurs produits ou services.

Ex: stylo

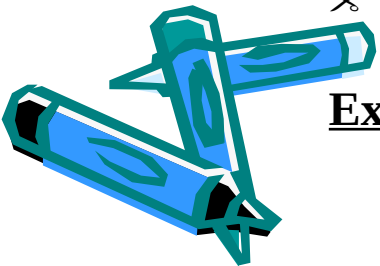
**BIC: briquet
parfum**

- + **La marque signature:** elle est le plus souvent liée à la raison sociale de l'entreprise.

Ex. Goodyear, Peugeot, Renault.

- ∞ **La marque notoire:** c'est une marque qui atteint une grande notoriété.

Ex: coca cola, mercedes.




Graphisme de Marque

Il est composé au moins d'un des éléments suivants :

 **Le logotype-**: ce sont les caractères d'imprimerie utilisés pour écrire le nom de la marque

Ex: OMO -tide -knorr

 **L'emblème** : peut être un sigle (ex: R.A.M - I.T.T), ou un symbole (animal, personnage)

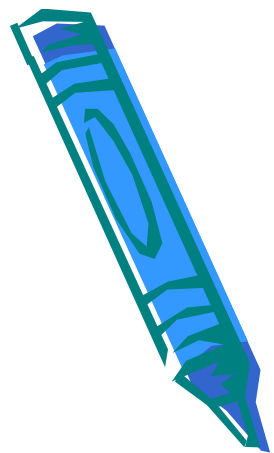
Ex: cheval blanc de superlux ou le bonhomme de sanicroix (monsieur propre).

 **La couleur**: c'est le choix d'une couleur personnel pour le logo, l'emblème ou pour l'entreprise tout entière

Ex: wafa bank (vert-jaune)

 **La phrase évocation**: ce sont quelques mots ajoutés au graphisme de marque

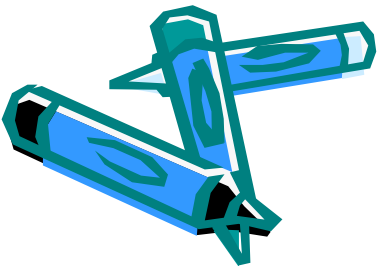
Ex: « pas un pas sans Bata ».



Le dépôt de marque

Le dépôt de marque se fait directement à l'ompic (l'office nationale de la propriété industrielle et commerciale ayant son siège à casa). Ce dépôt confère une double protection :

- Contre l'imitation
- Contre la contrefaçon



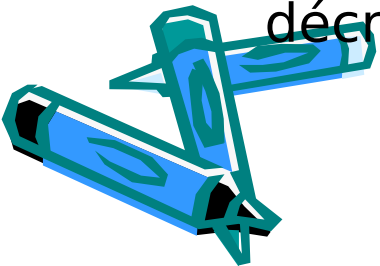
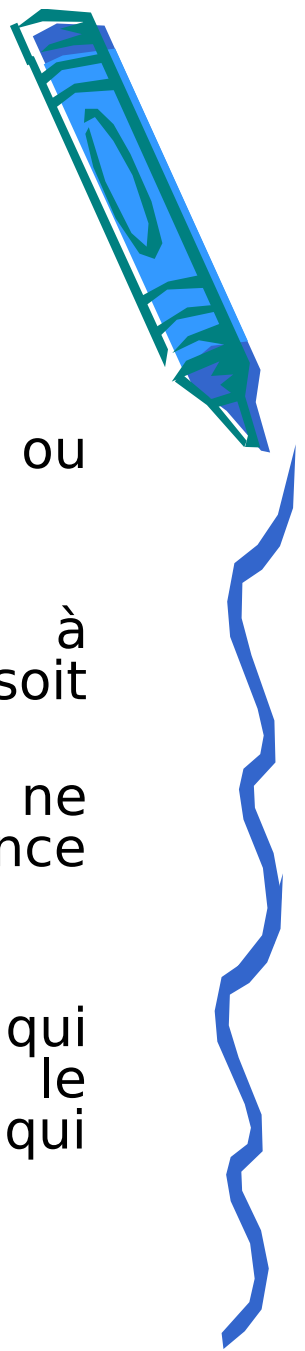
Le Choix d'une Marque

+ **Etonner** : il faut jouer sur l'audace, l'originalité ou un nom qui dérange.

+ **Penser aux marchés futurs** c'est à dire à l'exportation et veiller à ce que la marque soit traduisible dans la langue du pays visé.

Ex : la société américaine d'étanchéité « ringard » ne peut pas s'implanter avec se même nom de France (ringard en français veut dire médiocre, dépassé)

+ **Suggérer plutôt qu'affirmer** : une marque qui déclenche des images mentales chez le consommateur est plus efficace qu'une marque qui décrit le produit

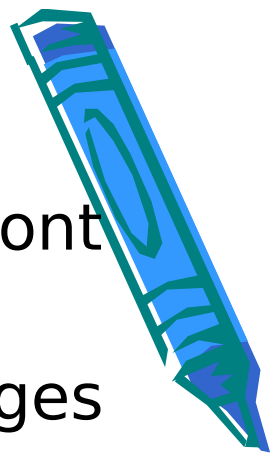


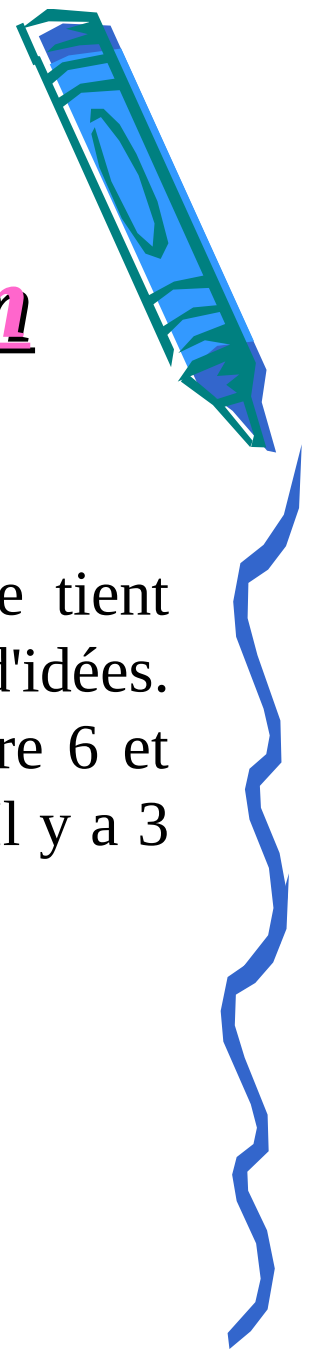
Les autres méthodes de recherche d'un nom sont :

- **Test d'association:** quelles images viennent à l'esprit ?
- **Test d'élocution:** la prononciation du mot est-elle facile ?
- **Test de mémorisation:** est-il facile de se souvenir du nom ?
- **Test de préférence:** quels noms sont préférés ?

Le but recherché est un nom qui s'identifie avec le produit

EX: FRIGIDAIRE - KLAXON - KLEENEX - etc.





Méthodes de recherche d'un nom

Il existe plusieurs méthodes, les plus utilisées sont:

Le brainstorming: une séance de brainstorming se tient dans le but de produire un grand nombre d'idées. Généralement le nombre de participants se situe entre 6 et 10 personnes. Les réunions durent 1 heure le matin. Il y a 3 règles à respecter :



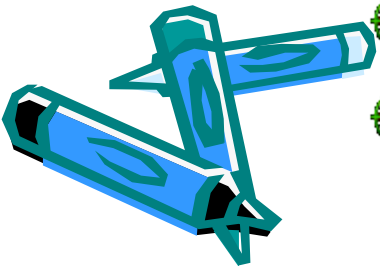
La critique est interdite



Les idées extravagantes sont acceptées



La quantité est un impératif



Stratégie de marque

On distingue deux stratégies importantes :

 **La stratégie d'extension de la marque:** consiste à utiliser un nom de marque connu pour lancer un produit modifié.

Ex : Ariel - Ariel+

Bic stylo -bic bricket etc...

Avantage : cette stratégie est peu coûteuse

Inconvénient: si le produit échoue, c'est toute la marque qui échoue

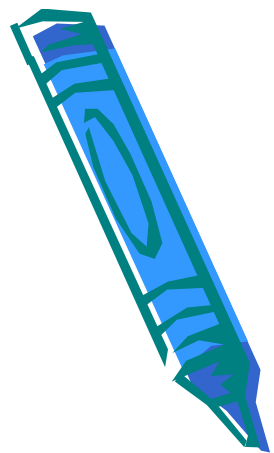
 **La stratégie de marque multiple:** consiste pour un même fabricant d'avoir des marques qui se concurrencent mutuellement (cannibalisme)

EX: - La société PROCTER & GAMBLE a une multiplicité de marques tel que TIDE -ARIEL -PAMPERS etc.

- La société Lever OMO-SIGNAL etc

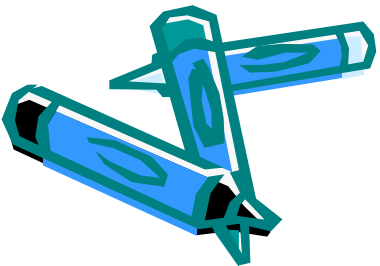
Avantage : chaque produit supportera seul son échec ou son succès

Inconvénient: cette stratégie est coûteuse (car le lancement d'une marque est cher).



L'image de marque

L'image de marque est le croisement entre trois critères: la notoriété l'estime et la qualité perçue du produit.



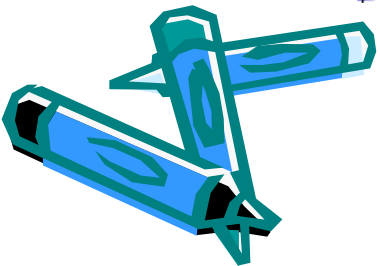
Qu'est ce que le conditionnement???

C'est l'enveloppe matérielle constituant le 1er contenant du produit.

Ex: la canette de coca

on identifie 3 niveaux de conditionnement :

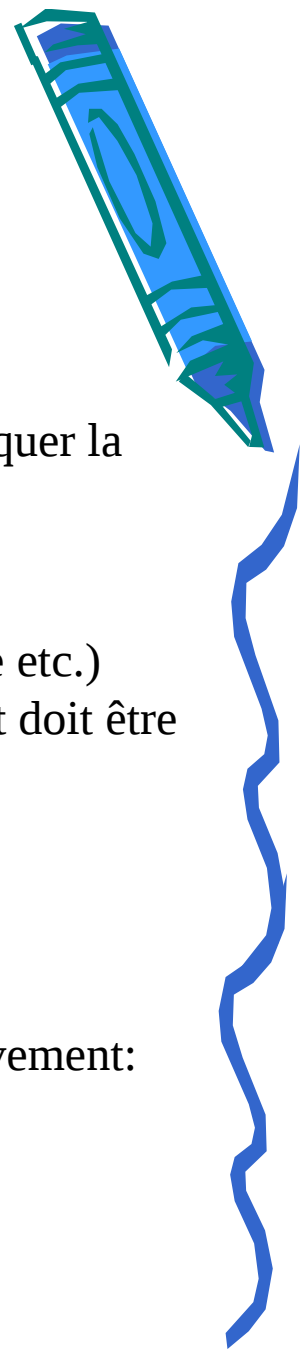
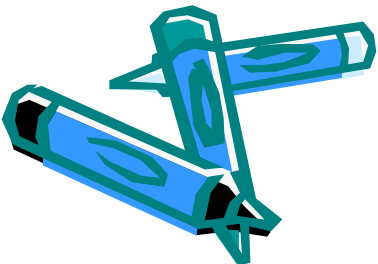
- ✚ Le conditionnement primaire qui est la canette de coca
- ✚ Le conditionnement secondaire: qui protège le conditionnement primaire et est jeté lorsque le produit va être utilisé. K le plastique qui relie les 8 canettes
- ✚ Le conditionnement d'expédition: est l'emballage nécessaire au stockage; à l'identification et au transport.



Le choix du conditionnement

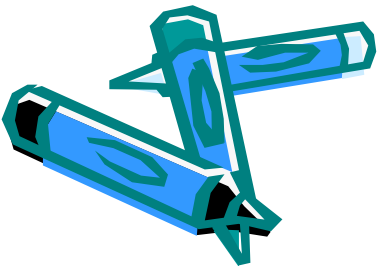
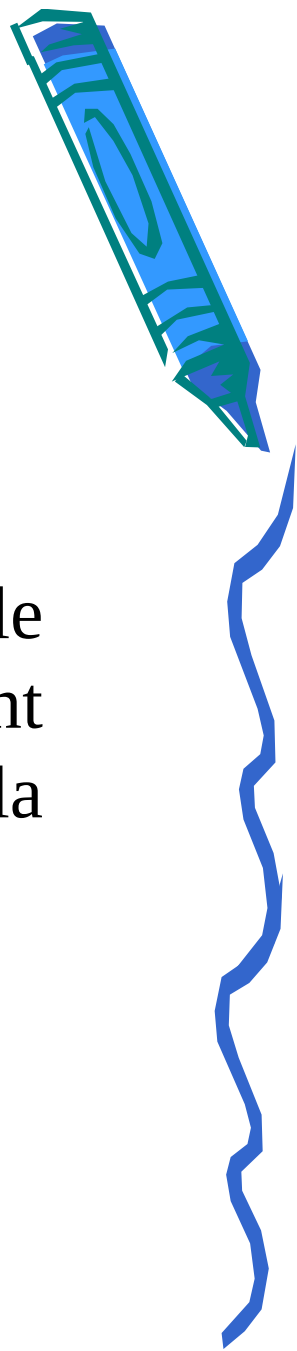
il porte sur plusieurs critères:

- Définir d'abord la fonction de l'emballage: doit-il protéger? Ou évoquer la qualité du produit?
- La taille
- Définir la forme
- Définir les matériaux qui le composent (papier, plastique, bois, verre etc.)
- Définir la couleur et la marque. Chaque élément du conditionnement doit être en harmonie avec:
 - le produit
 - le prix
 - le lieu de vente
 - la publicité
- Soumettre le conditionnement à des tests avant de l'adopter définitivement:
 - test technique: sur la résistance
 - test visuel: test lisible? Couleur? Harmonie?
 - test auprès des consommateurs
 - test écologique.



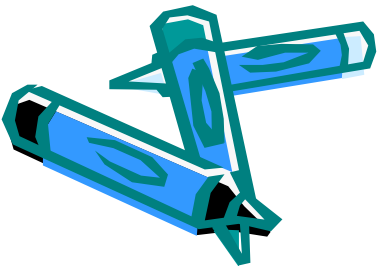
Qu'est ce que l'emballage???

L'emballage: est l'enveloppe matérielle englobant le conditionnement et permettant d'en assurer le transport, le stockage, la conservation voire la présentation



Soumettre le conditionnement à des tests avant de l'adopter définitivement :

- Test technique: sur la résistance
- Test visuel: texte lisible ? couleur ? harmonie ?
- Test auprès des consommateurs
- Test écologique



Les fonctions de l'emballage

Fonctions Techniques



- **Protéger** le produit
- **Faciliter** le transport

Fonctions Commerciales et de Communication

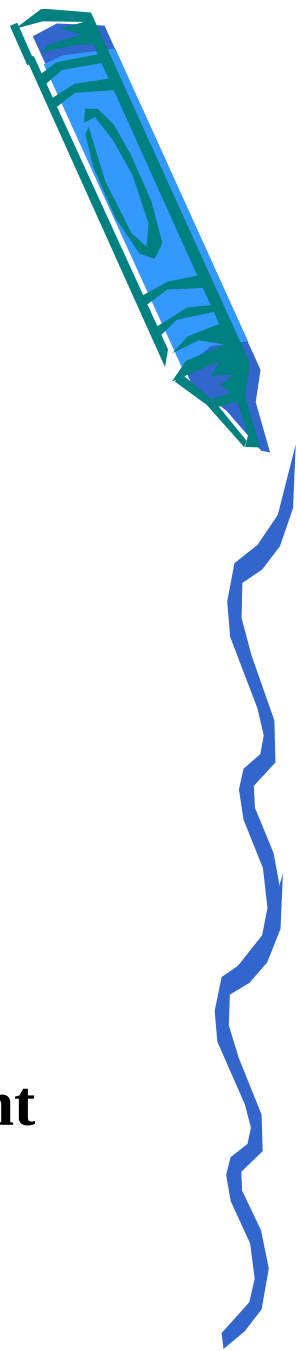


- **Favoriser** la vente
- **Communiquer** avec le consommateur

Fonction Ecologique

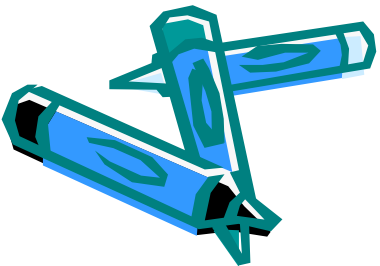
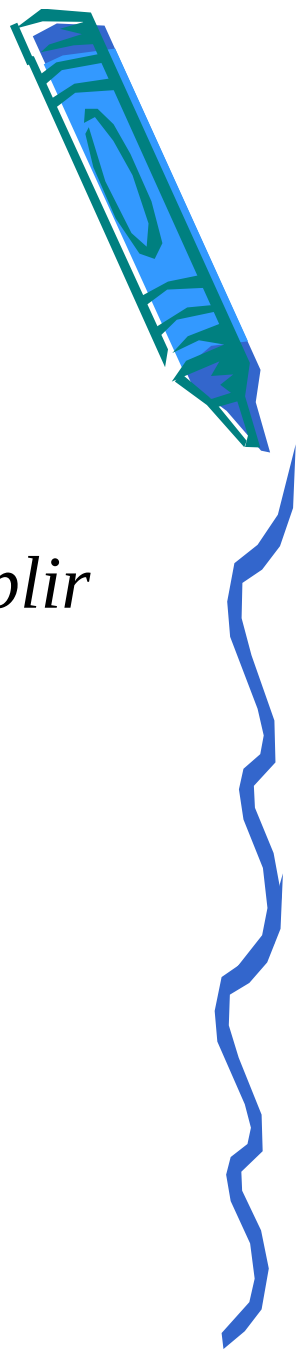


- **Protéger** l'environnement

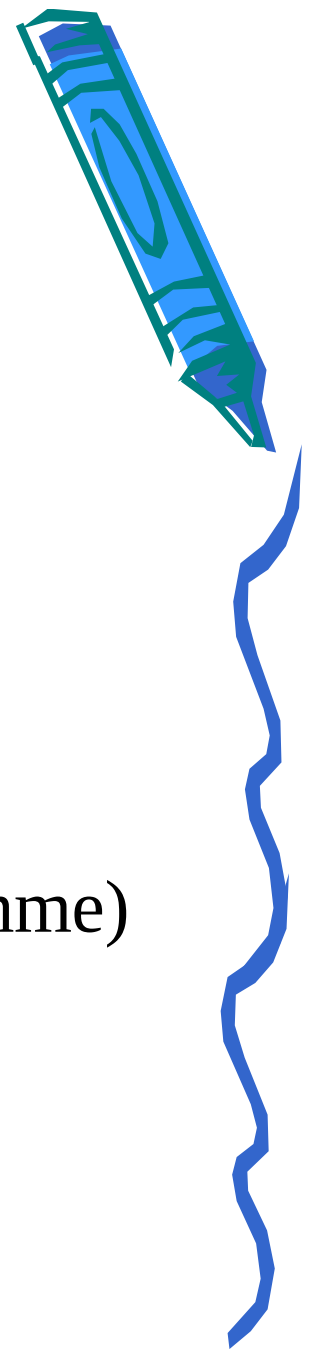


Qu'est ce qu'une qualité???

La qualité est la capacité de la marque à remplir ses fonctions et à satisfaire le client le plus exigeant. La qualité reflète la durabilité, la fiabilité, la précision, la facilité d'emploi et d'entretien du produit

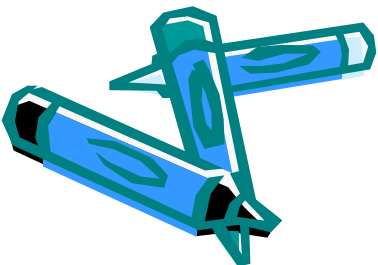


Les Différents types de qualité

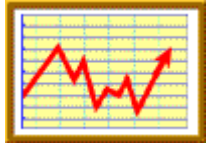


Pour la plupart des produits il y a **4** types de qualité :

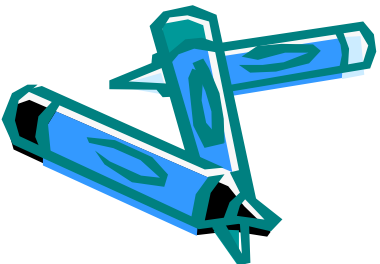
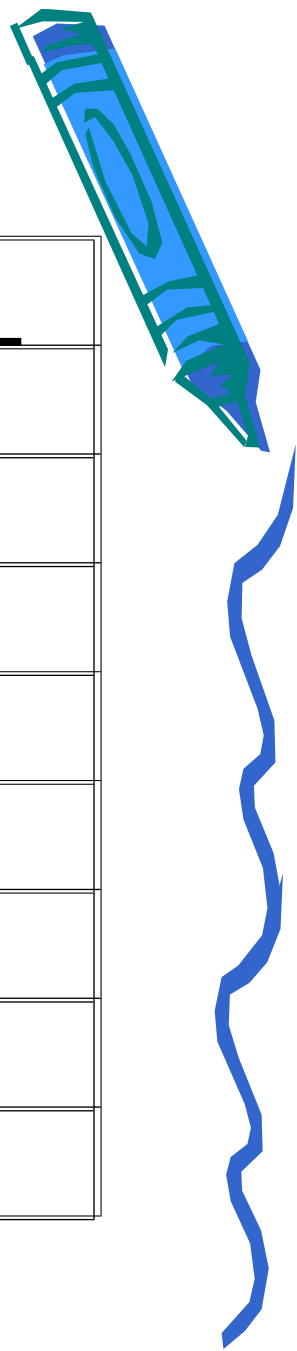
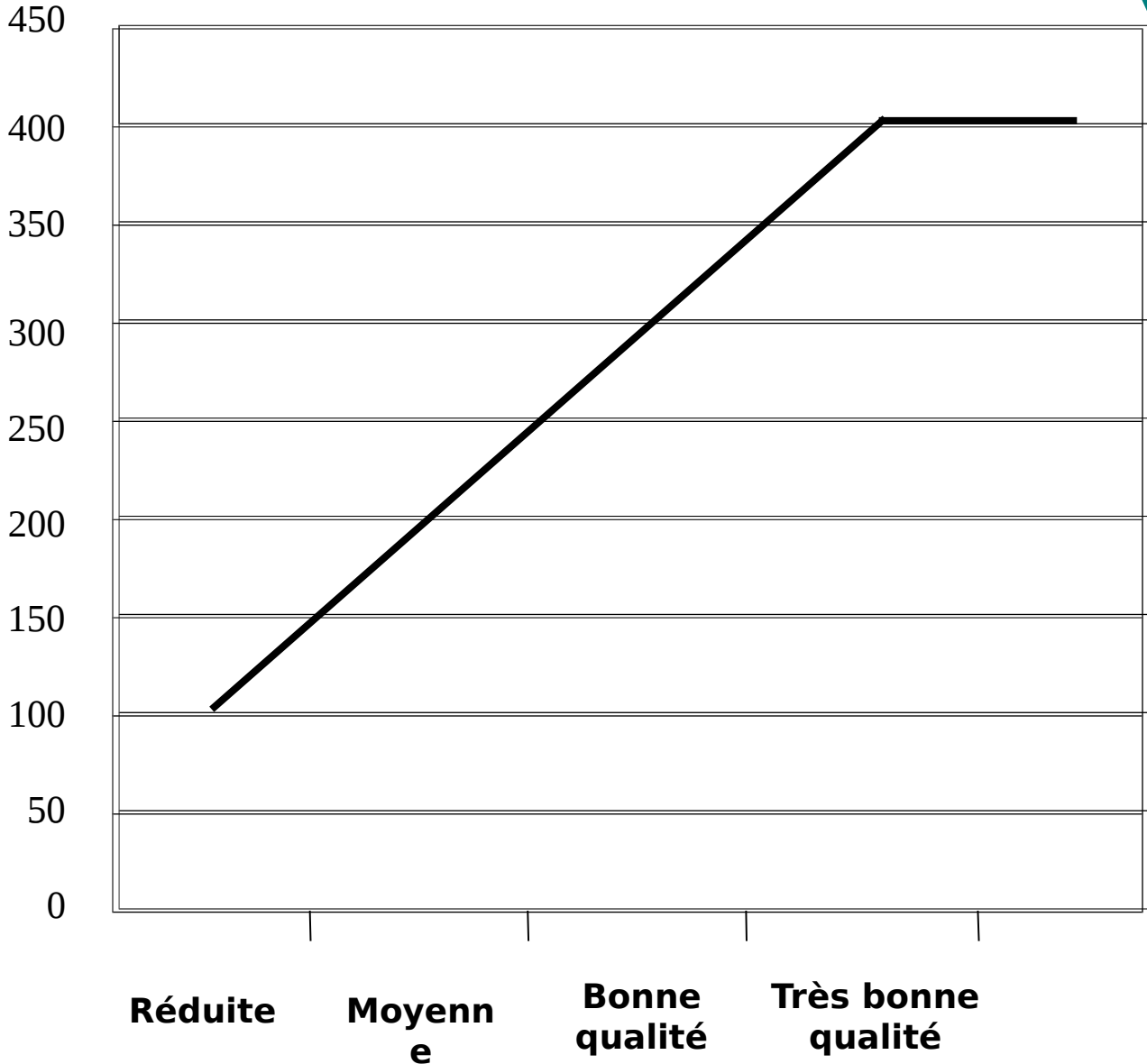
- Une qualité **réduite** (bas de gamme)
- Une qualité **moyenne** (moyenne gamme)
- Une qualité **bonne** et **très bonne** (haut de gamme)



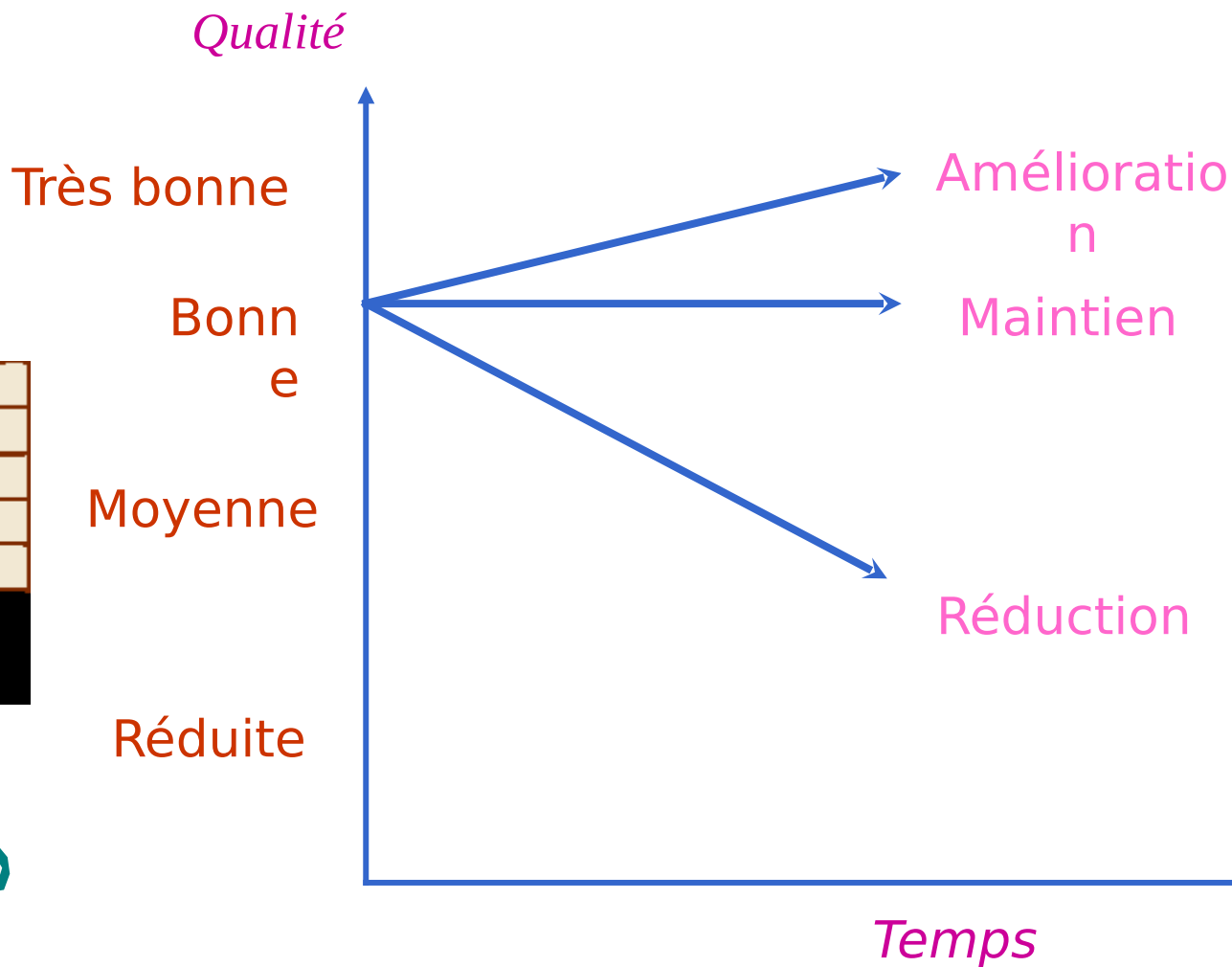
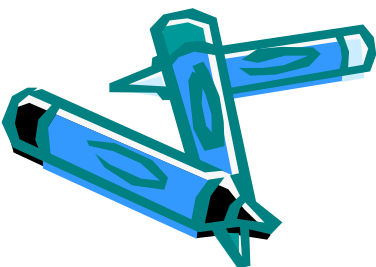
La Relation qualité/rentabilité



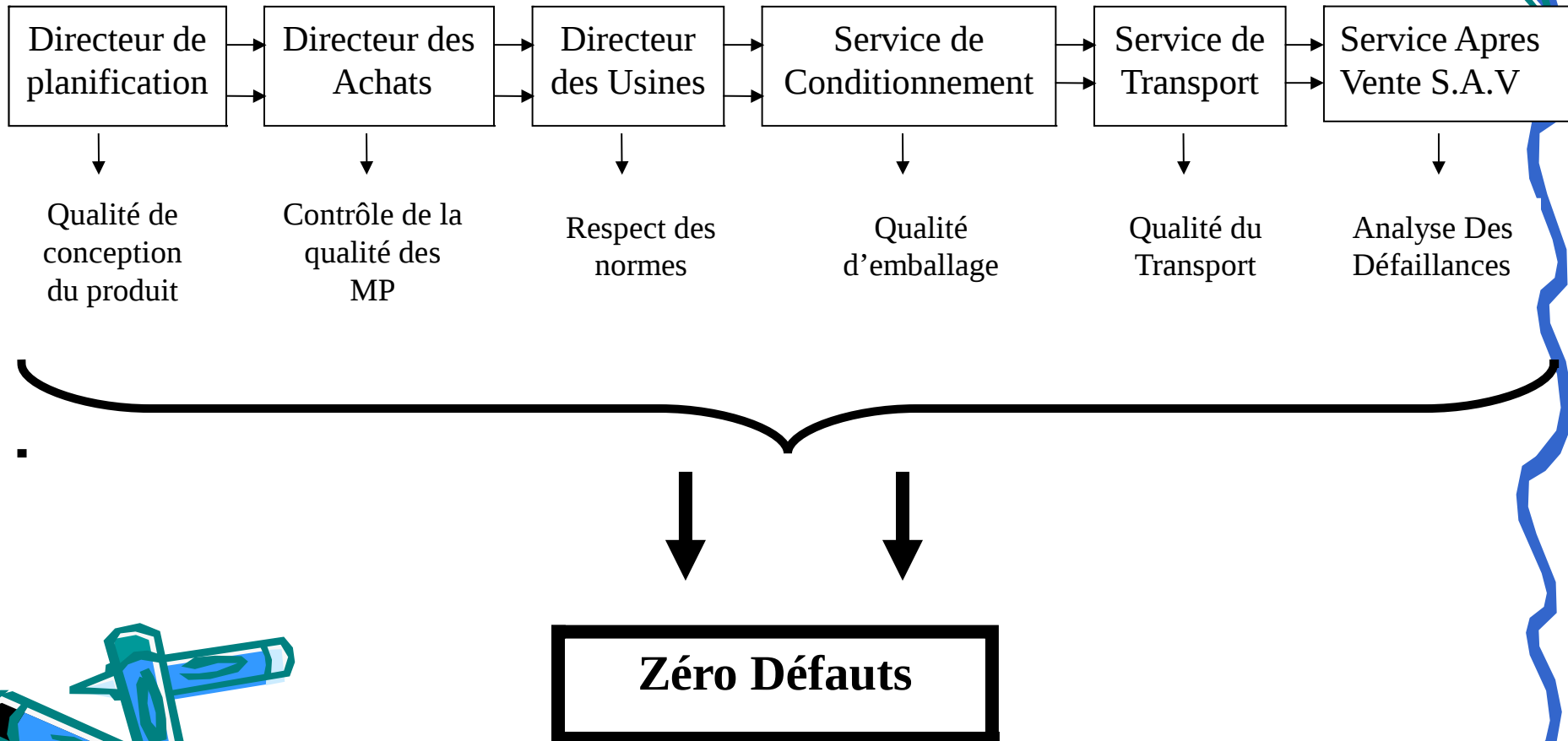
Rentabilité
é



Les Stratégies de Qualité

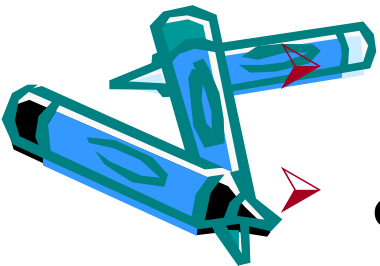
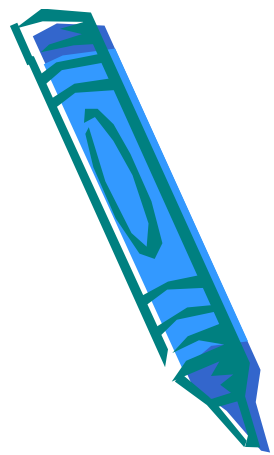


Le Processus de Gestion de la Qualité



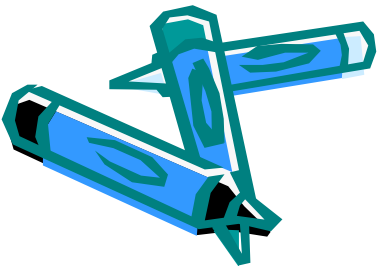
Le marketing et les caractéristiques du produits

- & Les caractéristiques techniques.
- & Les caractéristiques fonctionnelles.
- & Les caractéristiques esthétiques.
- & Le service rendu par le produit.
- & Le positionnement du produit.



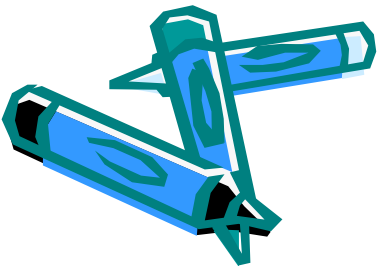
Le marketing et le caractère novateur du produit

- ❑ Le produit nouveau innovateur
- ❑ Le faux produit nouveau



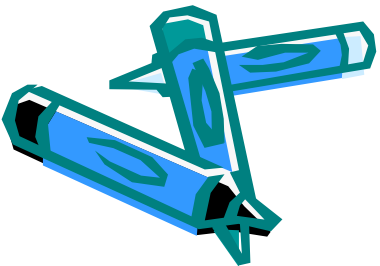
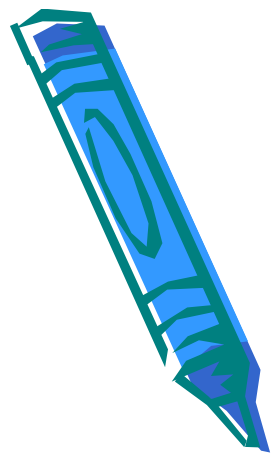
Les politiques modifiant le cycle vital de la marque

- ❑ Par pénétration intensive du marché.
- ❑ Par élargissement du marché
- ❑ Par pénétration extensive du marché.
- ❑ En prolongeant la phase de maturité.
- ❑ En lançant un faux produit.

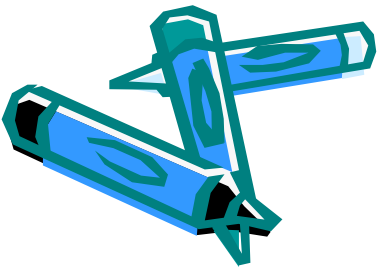
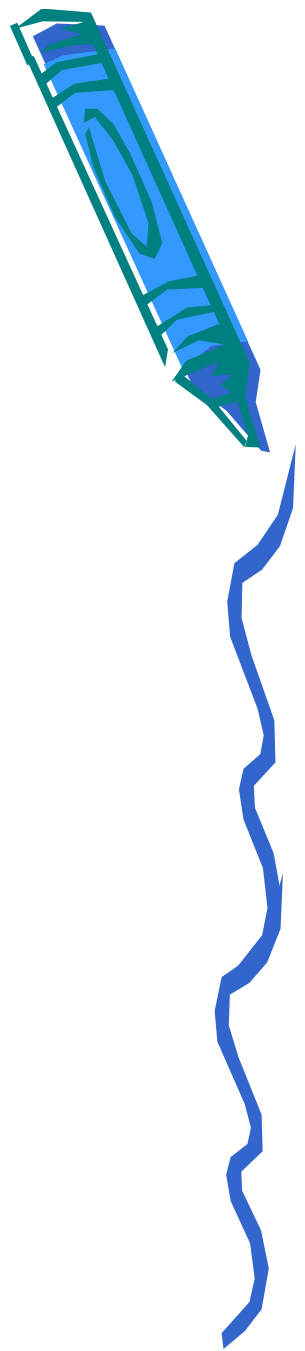


Les politiques modifiant la ligne des produits

- ❑ Augmentation de la profondeur de la ligne des produits.
- ❑ Extension de la gamme.
- ❑ Lancement d'un produit nouveau.
- ❑ Suppression d'un produit de la gamme.

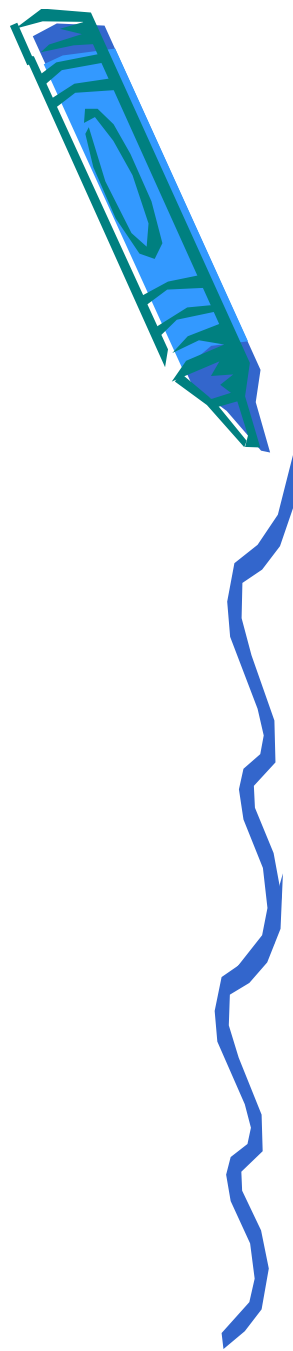
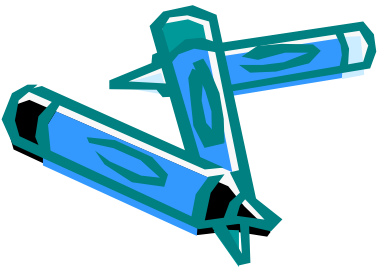


La gamme de produit



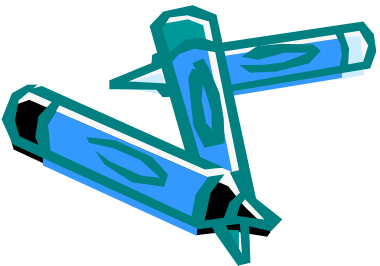
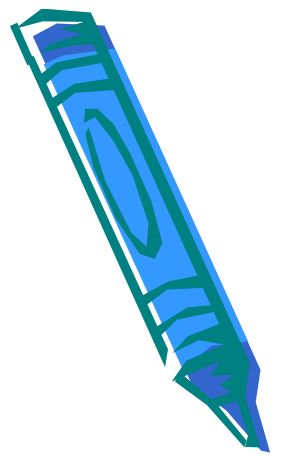
Définition

- « la gamme de produit est un ensemble homogène de produits définis autour d'une technologie ou d'un marché »



Les dimensions d'une gamme

- Les dimensions d'une gamme sont appréciées par sa largeur, sa longueur et sa profondeur.





- La largeur d'une gamme:

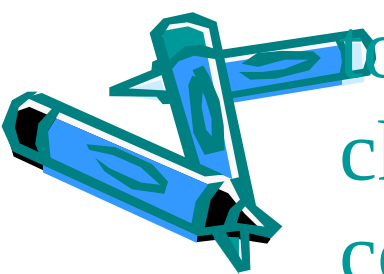
- est égale au nombre de ligne ou famille de produits.

- La longueur d'une gamme:

- est égale à la somme des produits toutes les lignes ou famille.

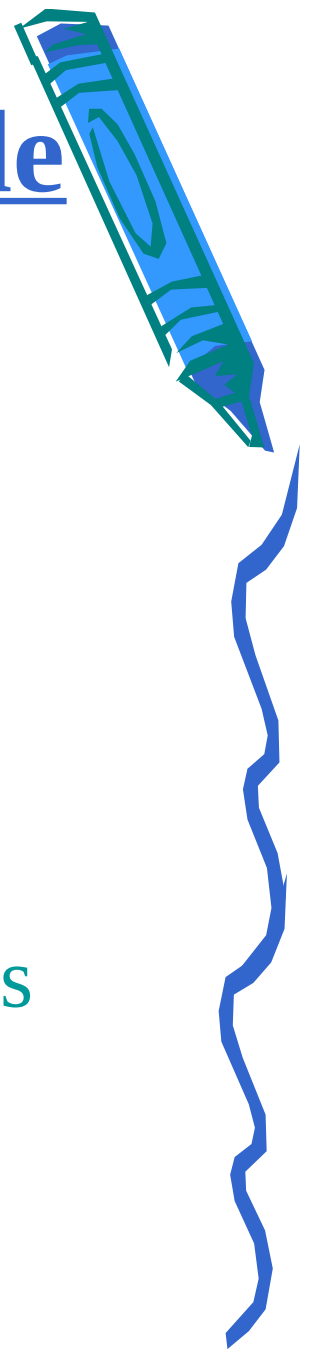
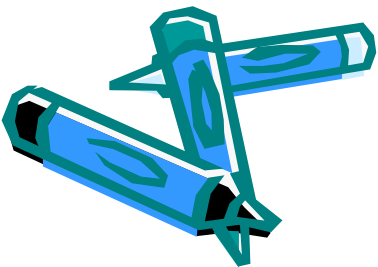
- La profondeur d'une gamme :

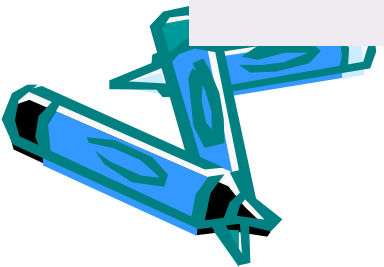
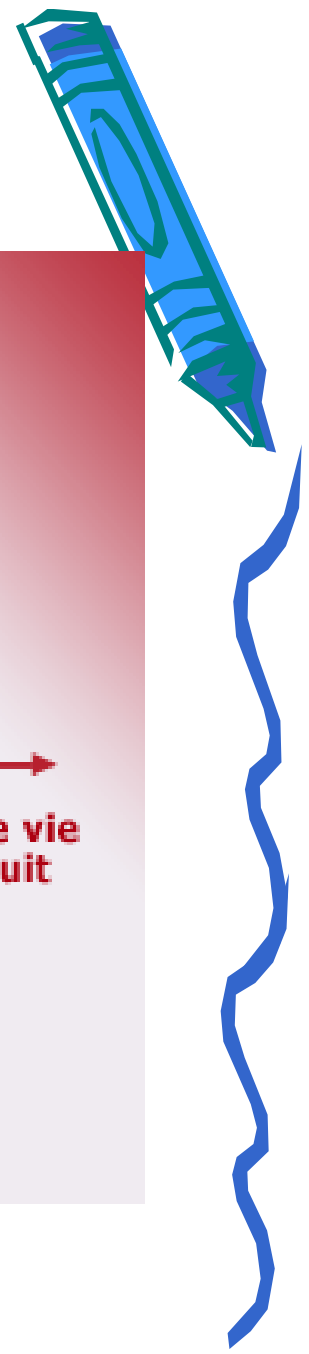
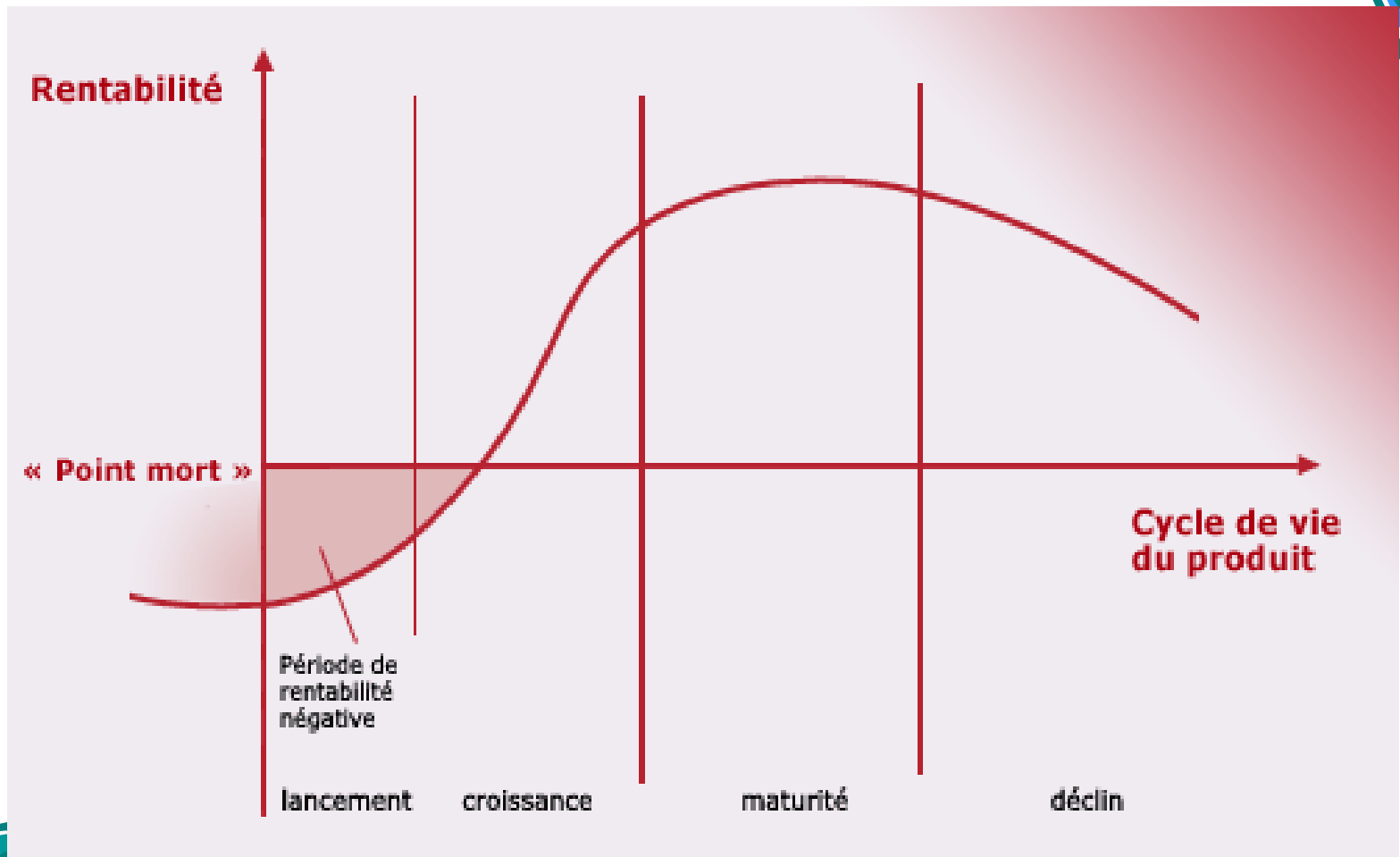
- Est égale à la somme des variante et options offertes pour chaque produit ou modèle de toutes les lignes ou familles, elle élargit le choix offert à une même cible de consommateur .



La stratégie de portefeuille de produit

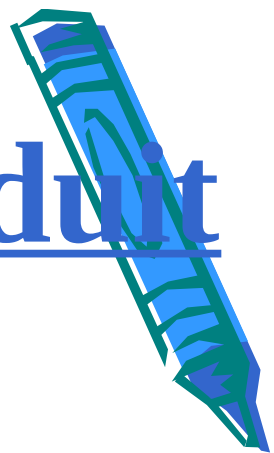
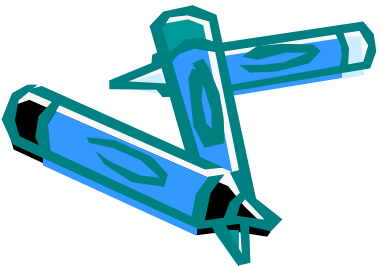
- Ce courant stratégique a eu son heure de gloire dans les années 1970-1980. Il a été initié par des grands cabinets de consultants nord-américains. Le caractère pédagogique des recommandations est très prononcé et conduit à rechercher un juste équilibre entre l'ensemble des produits de l'entreprise.





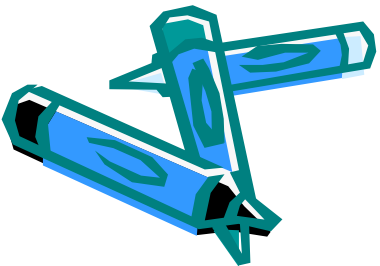
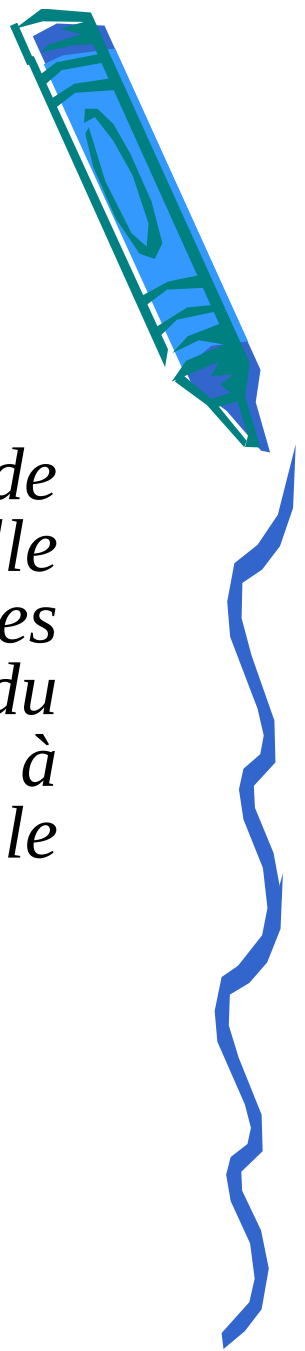
Le cycle de vie du produit

- L'évolution des besoins dans le temps conduit à la création, la modification ou la disparition des produits. De plus chaque produit traverse, au cours du temps, plusieurs phases. Comme un être vivant, il naît, grandit, arrive à maturité, vieillit et meurt. Ces différentes phases constituent son cycle de vie.



CONCLUSION

La politique de produit est le point central de toute sorte de marketing cohérente. Elle consiste au choix du positionnement et des caractéristiques techniques et commerciales du produit vendu. Elle consiste également à construire une marque pour conquérir le marché.



merci de votre attention

