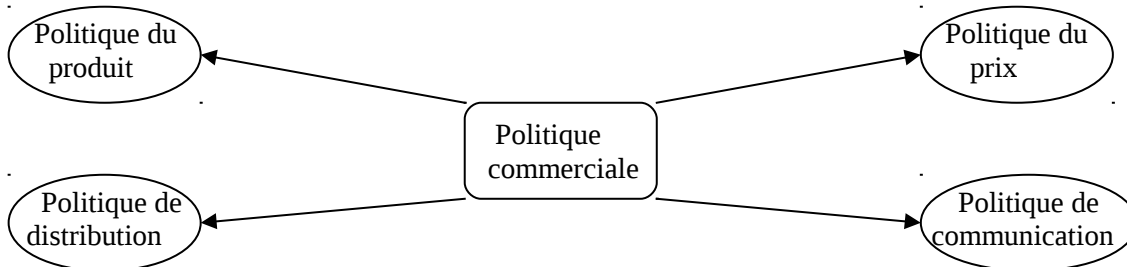


## 7. La politique de produit

La politique commerciale de l'entreprise se traduit par un plan de marchéage, ou Marketing-mix. Le plan de marchéage consiste à définir des options sur chacun des quatre grands axes constitutifs la politique commerciale.



Le plan de marchéage s'inscrit dans le cadre de la stratégie commerciale de l'entreprise, elle-même partie intégrante de la stratégie générale de l'entreprise. Il est en fait parfois difficile de tracer une frontière entre ces différents domaines tant les préoccupations peuvent être imbriquées.

La politique de produit est la composante principale du Marketing-mix. On peut en effet difficilement faire un bon Marketing avec un mauvais produit, c'est-à-dire compenser les insuffisances d'un produit par une politique de prix, de distribution ou de communication.

### 7.1 Le produit

#### 7.1.1 Définition

Un produit correspond à n'importe quel bien et service. C'est en fait une notion très complexe.

**Exemple** : pour un produit « simple » comme une montre, n'y a-t-il pas plusieurs produits ? Une montre Swatch correspond-elle au même produit qu'une Rolex ? La réponse du type « ce n'est pas le même prix » n'est pas satisfaisante. Elle n'explique pas notamment qu'une Rolex n'est pas une montre Cartier, bien que ces deux montres puissent être similaires. La Rolex est sans doute une montre-instrument de précision, le Cartier une montre-bijou ; la Swatch une montre accessoire-vestimentaire.

**Kotler et Dubois** définissent le produit comme « un ensemble de matières, des services et de données symboliques permettant d'apporter des satisfactions ou des avantages à l'acheteur ou à l'utilisateur ».

Cette définition, très riche, fait ressortir qu'un produit en termes marketing se définit par la combinaison d'un support (le produit stricto sensu) et d'une clientèle cible, qu'à chacun de ses deux niveaux plusieurs « couches » peuvent être distinguées.

#### 7.1.2 Les trois couches du produit-support

Un produit correspond à un ensemble de trois séries d'éléments :

- matériels ;
- fonctionnels ;
- symboliques.

##### 7.1.2.1 Les éléments matériels

Ce sont ceux qui donnent au produit une existence physique, même si celui-ci n'est pas directement visible par l'homme.

**Exemple** : Le tissu d'un costume, la tôle d'une voiture mais aussi les ondes radio-électriques d'une station radio, l'électricité délivrée chez un abonné de l'ONE.

Les éléments matériels se définissent à partir des techniques et des technologies employées. D'où l'importance grandissante de la technologie dans les stratégies d'entreprise.

La couche matérielle du produit intègre l'aspect physique du produit ainsi que les qualités intrinsèques qui y sont attachées comme par exemple la rigidité d'un matériau ou au contraire sa souplesse, son poids, etc.

##### 7.1.2.2 La couche fonctionnelle

Elle correspond à la fonction objective que remplit le produit, le besoin qu'il satisfait ainsi que la manière de remplir cette fonction, de satisfaire ce besoin. Certains auteurs parlent alors des services rendus par la couche fonctionnelle du produit.

**Exemple** : Pour remplir le besoin « se déplacer », les produits « train », « voiture », et « avion » rendent des services différents : rapidité, confort, souplesse dans les horaires, sécurité, etc., qui tiennent d'une part aux qualités matérielles intrinsèques de chacun des produits (vitesse,...) et d'autre part aux éléments conçus pour rendre des services complémentaires, comme par exemple la restauration, l'air conditionné.

## 7.1.2.3 Les éléments symboliques

Ils correspondent à l'image du produit. Plus ou moins forgée par la politique de communication, l'image d'un produit correspond à l'idée que le consommateur s'en fait.

**Exemple :** Les véhicules Peugeot sont associés à une image de sérieux, de robustesse, alors que les véhicules Renault sont associés à une image plus conviviale, que le slogan « Renault, des voitures à vivre » exploite et forge (consolidation, validation et élargissement de l'image préexistente).

L'image est une dimension importante à gérer, notamment pour se différencier des autres produits. Par l'image qu'il véhicule, le produit est un élément de communication sociale.

## 7.1.3 Classification des produits

Il existe plusieurs manières de classer des produits

On peut classer les produits en différentes catégories de la manière suivante:

### \* **La nature économique**

Son caractère :

- Indépendant, une chaise ;
- Substituable, avion ou train ;
- Complémentaire par rapport aux autres produits, des pneumatiques et des véhicules.

### \* **L'utilisateur**

On distingue les produits destinés au consommateur final de ceux qui s'adressent aux entreprises.

**Exemple :** *Un téléviseur est utilisé par le consommateur final ; un composant électronique est destiné à l'entreprise qui fabrique le téléviseur.*

### \* **La fréquence d'achat qui renvoie à deux types de biens**

- Les biens banals, d'achat fréquent dont la durée de consommation est très courte, alimentaire et non alimentaire ;
- Les biens anormaux, occasionnels dont l'achat est réfléchi, peu fréquent et la durée de consommation plus longue.

Ce sont les biens durables, meubles, automobiles, matériel hi-fi.

### \* **La place dans le processus de production**

- Matières premières, **exemple :** le coton, le fer... ;
- Les biens de production, **exemple** une chaîne de montage ;
- Les biens de consommation et d'entretien, **exemple** un aspirateur industriel ;

### \* **La place selon le processus d'achat**

- Les produits de première nécessité : pain, lait, œuf...
- Les produits d'achat impulsif, acquis rapidement dès que le besoin est ressenti (gourmandise...)
- Les produits d'achat réfléchi : les processus d'achat est plus long et le consommateur prend la décision, à partir des critères précis en fonction de chaque bien (confort, prix, style...) ; ce sont des biens tels que : les biens d'équipement de la maison, les meubles...

## 7.1.4 Le cycle de vie du produit

Un produit naît, vit et meurt. La durée de vie d'un produit est la période pendant laquelle le produit est vendu. La durée de vie des produits est très variable.

**Exemple :** *Le vin est un produit qui existe depuis plusieurs siècles ; certains gadgets, tels les tamagotchi ou les pogs, ne sont vendus que pendant quelques mois, voire quelques semaines. Leur existence est des plus éphémères.*

La durée de vie du produit est cependant difficile à définir car elle est directement fonction de la définition du terme « produit » lui-même : s'agit-il d'un produit particulier (*le hamburger double Big Mac*) ? D'une classe de produits (*les hamburgers*) ou encore du produit-fonction (*la restauration*) ?

L'observation statistique de l'évolution des ventes (en quantité ou en monnaie) permet de dégager plusieurs phases de durée variables entre elles et d'un produit à un autre. L'allure générale est proche du schéma ci-dessous connu sous le nom de courbe de vie du produit (ou courbe S).

### \* **le lancement :**

C'est la naissance du produit. Le produit apparaît sur le marché et il peut présenter encore quelques imperfections ; cette phase est cruciale pour l'installation du produit sur le marché. Le faible niveau de ventes, stade du premier essai du produit, engendre des coûts de production et de distribution élevés.

Les distributeurs montrent certaines réticences à référencer le produit, et mis à part, un petit nombre de clients réceptifs aux nouveautés, la majorité des clients attend que le produit ait ses preuves pour l'adopter. Durant cette phase les risques d'échecs sont importants et le seul aspect positif pour l'innovateur est l'absence, en principe, de concurrence.

### \* **La croissance :**

Au cours de cette phase, le produit réussit ou échoue : s'il a percé sur le marché, l'entreprise l'améliorera pour qu'il acquiert sa forme définitive : il se taillera progressivement une part de marché. La priorité n'est plus alors pour l'innovateurs d'inciter les clients potentiels à essayer le produit, mais à faire préférer sa marque par rapport aux nouveaux arrivants et donc à fidéliser.

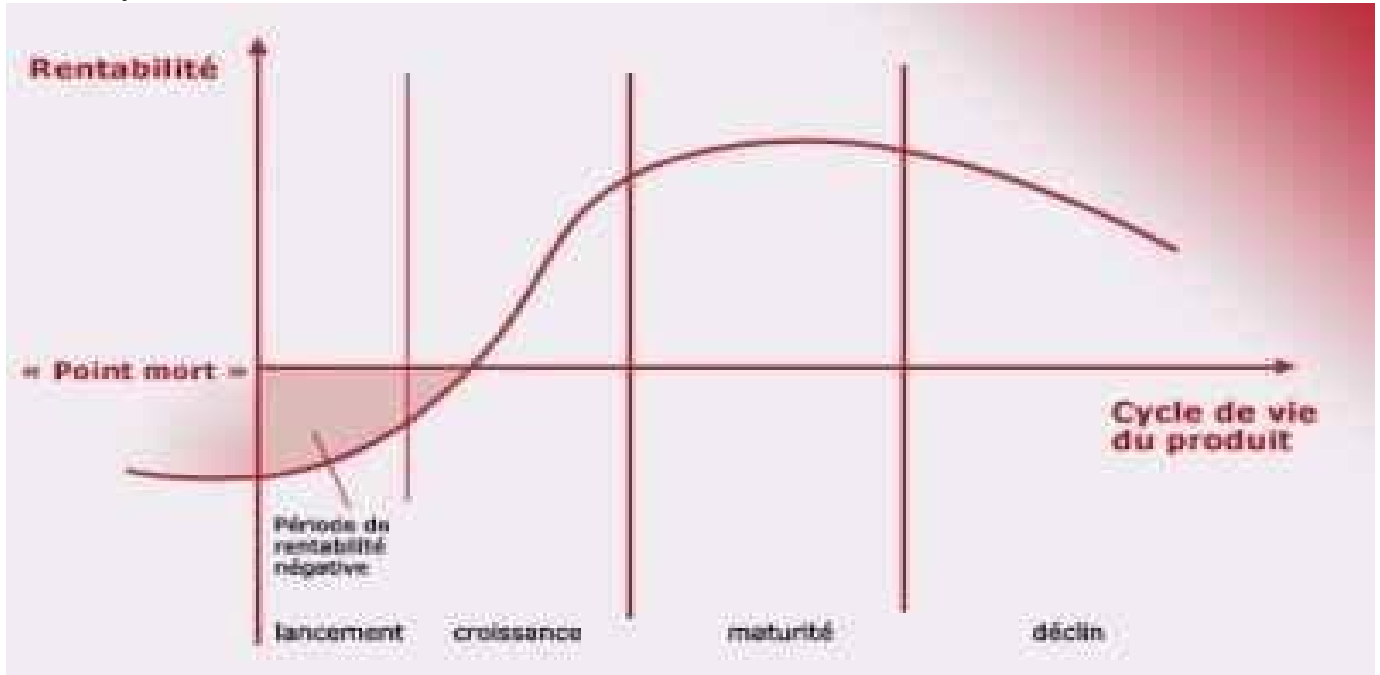
### \* **La maturité :**

Cette phase correspond à la saturation du marché : le marché potentiel a été satisfait et seule la demande de remplacement offre des possibilités. A ce stade la distribution est intensive et la segmentation du marché est maximale. Chaque entreprise par une communication persuasive, un emballage, un nouveau service, une option nouvelle tente de mieux se positionner sur le marché.

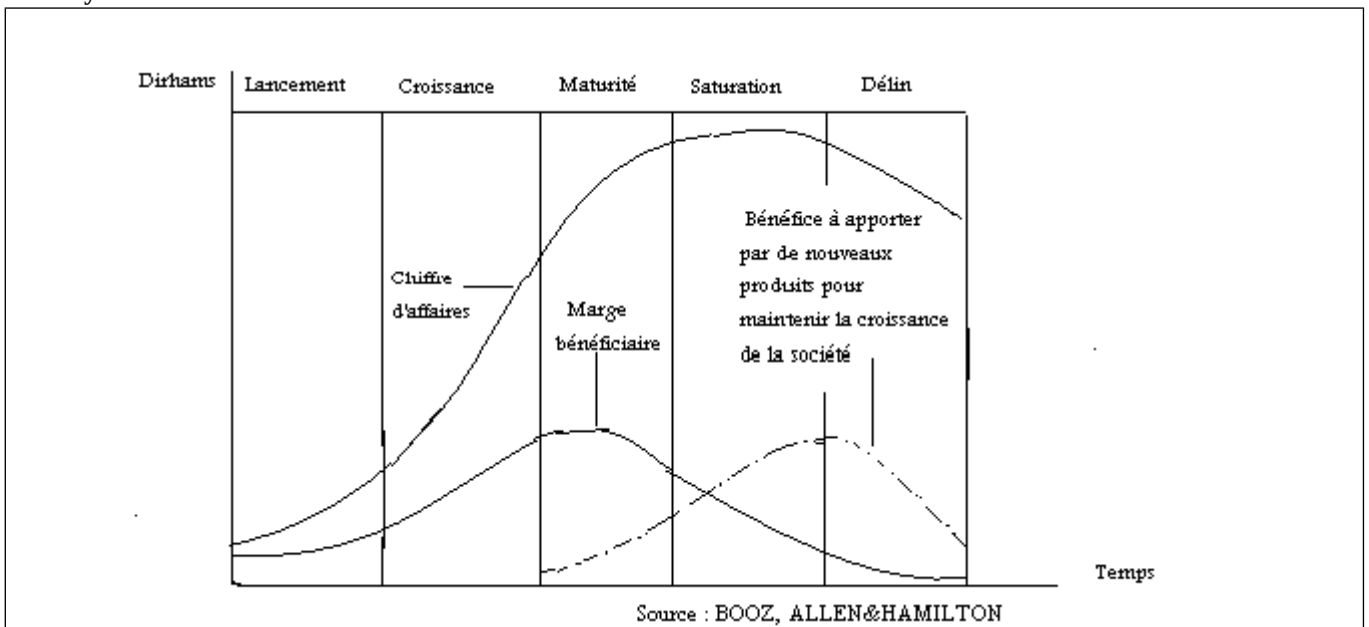
**\* Le déclin :**

C'est la vieillesse du produit. Le produit devient ancien, obsolète et ne correspond plus à des besoins car des produits plus performants sont apparus sur le marché. Des facteurs exogènes, hors contrôle de l'entreprise (progrès technique, nouvelles habitudes de consommation...) modifient la perception ou l'utilité réelle du produit. Cette défection oblige les entreprises à se partager la pénurie, mais certaines désinvestissent et se retirent du marché, d'autres fusionnent.

➤ **Cycle de vie suivant l'évolution de la rentabilité**



➤ **Cycle de vie suivant l'évolution du chiffre d'affaires**



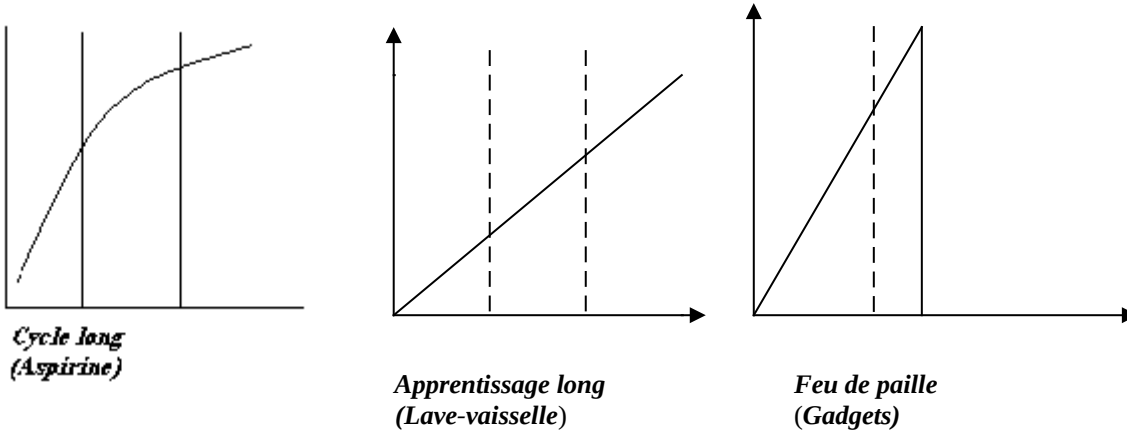
La durée des différentes phases dépend de plusieurs facteurs :

- **De la demande**, qui varie suivant la rapidité plus ou moins grande dans l'adoption d'un nouveau produit, du degré de fidélité envers le produit et enfin l'évolution des besoins.
- **De l'offre**, rythmée par l'arrivée des concurrents sur le marché et des innovations qui rendent le produit obsolète.
- **Du type du produit**, un produit de mode, un gadget a une durée de vie beaucoup plus brève qu'un produit alimentaire de base.

- L'objectif de la politique Marketing mise en œuvre pendant chacune des phases est de raccourcir la phase de lancement, de prolonger la croissance et la maturité et enfin de retarder le déclin, sachant que la politique du produit est la composante principale du Marketing-mix.

➤ **Autres cycles de vie**

Tous les produits ne suivent pas le cycle théorique illustré ci-dessus. Les graphiques suivants présentent quelques cas significatifs de cycle de vie.

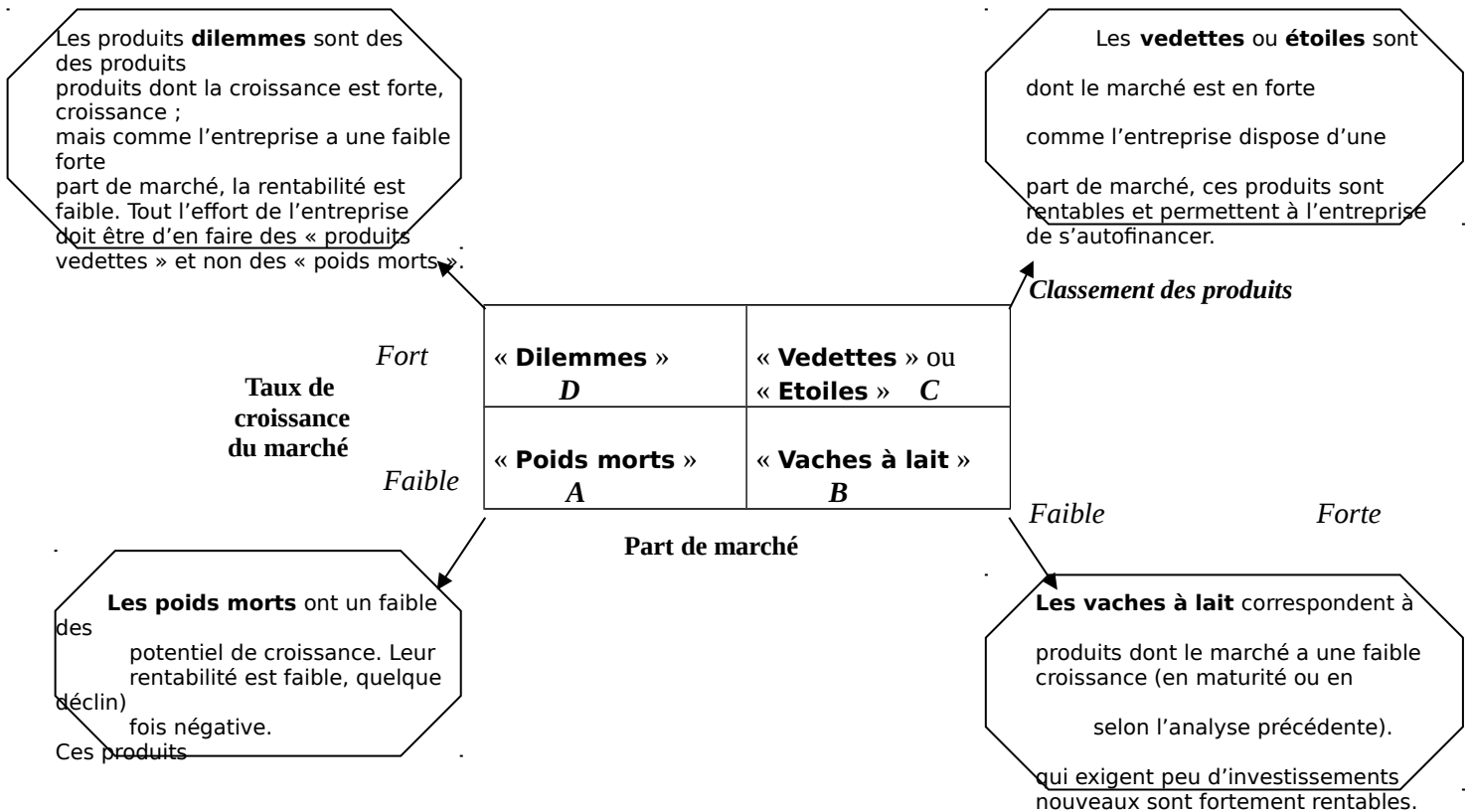


**7.1.5 Le portefeuille des produits**

La matrice du Boston Consulting Group (BCG) est la plus connue des approches d'analyses des portefeuilles des produits. Elle s'articule autour de deux variables :

- Le taux de croissance du marché (ou du segment de marché) étudié ;
- La part relative de l'entreprise sur ce marché :

$$\text{Part de marché de l'entreprise} / \text{Part de marché du concurrent principal}$$



**7.2 La politique de la gamme**

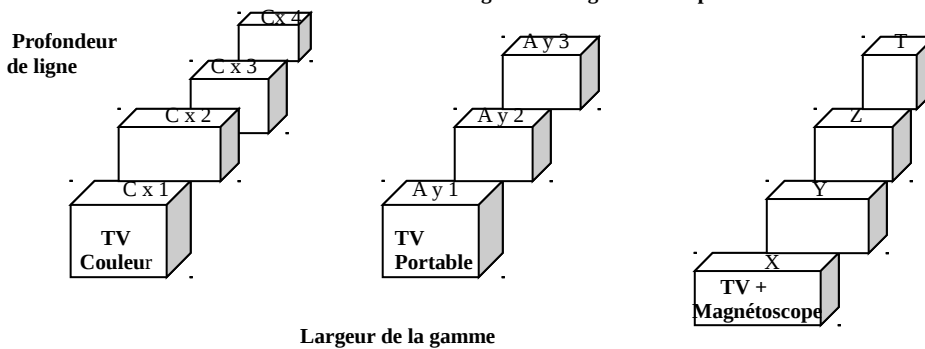
La gamme de produits est constituée par toutes les variétés de produits fabriquées et vendues à l'intérieur d'une même activité commerciale.

**Exemple** : la gamme des avions d'Airbus industries ; les véhicules automobiles et l'outillage constituent deux gammes différentes chez Peugeot. Renault a plusieurs gammes de produits : voitures de tourisme, véhicules utilitaires et tracteurs.

Une gamme ou mix des produits offerts par l'entreprise se définit par trois éléments : la largeur, la profondeur et la longueur.

Un schéma permet de mieux comprendre la notion de gamme, celle de la ligne de produits, ainsi que les concepts de largeur, profondeur et longueur d'une gamme de produits :

Longueur de la gamme : 11 produits



- **Largeur** : nombre de ligne.
- **Profondeur** : nombre de produits de la ligne.
- **Longueur** : nombre totale de produits.

La longueur de la gamme, c'est-à-dire le nombre total de produits proposés par l'entreprise dépend de la nature des produits. Elle dépend aussi des choix de l'entreprise. VOLVO a une gamme courte alors que FIAT ou RENAULT ont des gammes longues.

En choisissant une gamme courte, on concentre les efforts sur quelques modèles, on allège les stocks et on simplifie la gestion.

Le tableau suivant présente les avantages et les inconvénients d'une gamme étendue :

<p><b>Avantages :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vulnérabilité réduite (risques mieux répartis) ;</li> <li>- Exploitation de plusieurs segments du marché ;</li> <li>- Consommateurs plus fidèles car adéquation entre produits et besoins ;</li> <li>- Notoriété plus grande ;</li> <li>- Complémentarité des produits et effets de synergie.</li> </ul>
<p><b>Inconvénients :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dispersion des efforts commerciaux ;</li> <li>- Complexité de la production et de la gestion des stocks ;</li> <li>- Nécessité d'une formation très approfondie de la fore de vente ;</li> <li>- Difficultés dans le suivi des ventes ;</li> <li>- Connaissance incomplète des produits au niveau du distributeur.</li> </ul>

**7.3 La politique de la marque**

**7.3.1 Définition de la marque**

La marque est un élément distinctif qui sert à **identifier** et si possible à **différencier**. La marque peut se composer d'un nom, d'un slogan, d'un symbole, de signes figuratif (photos et/ou sons), voire même des couleurs particulières, qui vont permettre l'identification.

**7.3.2 La protection des marques**

L'enregistrement d'une marque au niveau national ou international se fait à l'**OMPIC** (office marocain de la protection industrielle et commerciale) situé à Sidi Mâarouf- Casablanca, ou auprès de ses 28 antennes dans délégations du Ministère du Commerce et de l'Industrie.

Cet enregistrement permet la protection de la marque des contrefaçons venant des concurrents, et confère à son détenteur la jouissance exclusive d'une dénomination ou d'une enseigne.

Le dépôt d'une marque s'accompagne du versement d'une taxe : droit intérieur pour un même dépôt sur les mêmes classes : 270 dhs pour la 1<sup>ère</sup> marque, 180 dhs pour les suivantes ; taxes internationales : 653 F Suisse si blanc et noir, 903 F Suisse si couleur + 73 F Suisse pour chaque classe de produit en sus du 3<sup>ème</sup> et/ou par état d'Arrangement de Madrid supplémentaire ; permettant d'obtenir un **droit exclusif d'usage** sur le territoire concerné pendant 20 ans au niveau national ou 10 ans au niveau international.

**7.3.3 Les choix en matière de marque**

Plusieurs politiques de marque sont possibles ; nous les résumons dans le tableau ci-après :

Choix	Exemples	Commentaires
Une marque unique pour tous les produits	- Philips - Bic - Moulinex	Economies d'échelle, notoriété accrue, pouvoir concentrer Ses efforts sur le prestige et l'image de la marque. Mais, risque de dégradation de l'image de tous les produits à cause d'un seul produit défaillant.
Une marque par gamme de produits	- Tergal : fibre - RPS : disquettes	Effets de synergies atténués, association image-gamme.
Une marque plus un complément par produit	- Renault Espace - IBM AT - Scotch Magic	Variante de A (ou de B) avec individualisation du modèle parmi l'ensemble des produits.
Une marque par produit	- OMO, Ariel, Prêt Plus, Magdor...	Dispersion des actions commerciales, mais association image-produit très forte et cloisonnée, en lus donner au produit une carrière indépendante.

**Remarque** : une marque déposée, disposant d'une bonne notoriété sur son segment, devient un élément d'Actif immatériel qui peut être l'objet d'une négociation pour la vendre, la louer, en concéder des licences pour d'autres produits. La marque peut alors rapporter plus que le produit d'origine sur lequel se fonde la notoriété de la marque.

#### 7.4 Le conditionnement

Après le recul de la vente en vrac au profit de la vente de produits préemballés, le conditionnement du produit est devenu un paramètre essentiel de la définition du produit.

Le conditionnement correspond à l'enveloppe du produit vendu. Il doit être conçu en vue de favoriser la décision d'achat du consommateur final.

**Exemple s de conditionnement** : - Flacon de parfum ; - Coffret de perceuse.

Les fonctions du conditionnements sont d'une double nature : techniques et commerciales

Les fonctions	Les impératifs du conditionnement
<b>Technique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* <b>Protéger le produit</b> : conservation de ses qualités en le protégeant de l'environnement extérieur (lumière, chaleur, Froid, poussière, etc.) ;</li> <li>* <b>Faciliter la manutention</b>, son transport, son stockage ;</li> <li>* <b>Garantir une quantité fixe à l'acheteur</b> : l'emballage indique un volume, une contenance, un litrage...</li> <li>* <b>Garantir l'inviolabilité du produit</b> au consommateur et donc garantir la qualité et la quantité surtout pour les produits alimentaires.</li> <li>* <b>Assurer les services particuliers</b> : l'emballage peut servir de présentoir pour un distributeur, l'emballage peut être réutilisé par le consommateur.</li> </ul>
<b>Commerciale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* <b>Communication</b> : le support contient des informations sur le produit, sur son mode d'emploi ; il peut contribuer à donner une image au produit ;</li> <li>* <b>Vente</b> : il joue le rôle de vendeur muet en attirant l'oeil du consommateur en rappelant la marque, en utilisant des couleurs appropriées, en mettant en scène pour le consommateur comprenne ce dont il s'agit.</li> </ul>

#### 7.5 La garantie et le service après vente

L'acheteur achète le plus souvent une promesse de réponse à un besoin. Il convient de lui garantir la réalisation de cette promesse. C'est cette démarche qui est l'aboutissement de la démarche générale d'obtention de la qualité.

L'étendue de la garantie et la qualité du service après vente (SAV) interviennent de plus en plus dans les motivations d'achat du consommateur (recherche de sécurité).

C'est pourquoi ces deux éléments complètent les caractéristiques d'un produit bien qu'ils soient souvent plus du ressort du distributeur que de celui du fabricant.

Cependant, celui-ci peut imposer à ses revendeurs des normes précises en ce domaine (exemple en miro-informatique des exigences d'IBM ou de BULL vis à vis de leurs revendeurs agréés).

Seuls les produits représentent une dépense importante (exemple du gros électroménager) sont réellement concernés par la garantie et le SAV. Pour les autres, l'échange (ou le remboursement) immédiat du produit défectueux au point de vente dans les jours suivants l'achat est le moyen de satisfaire le consommateur.

Généralement la garantie légale est fixée à un an à partir de la date d'achat. Pendant cette période, le consommateur peut obtenir sans frais la remise en état d'un appareil défaillant.

## Les actions possibles en faveur du consommateur

**Concernant la durée de la garantie :**

- \* Extension systématique de la garantie à deux ans au plus ;
- \* Prolongation de garantie en cas d'immobilisation prolongée d'un appareil.

**Concernant les modalités de l'intervention du SAV :**

- \* Prise d'appel 7 jours sur 7, voire 24 heures sur 24 ;
- \* Intervention sur le site ;
- \* Délais rapides d'intervention (de quelques heures à deux jours selon le type de produit) ;
- \* Répartition sur le site

**Concernant la continuité de l'utilisation du produit :**

- \* Prêt gratuit d'un appareil similaire au produit défaillant en cas de panne grave.

**Concernant d'autres aspects :**

- \* Durées de garantie gratuite variables selon les domaines pour un même produit ;
- \* Extension de garantie payante (contrat de maintenance).

**Document n° 1 Taille de la gamme et différents types de produits composant la gamme**

On regroupe communément les produits de façon qu'ils constituent un ensemble homogène : ainsi une gamme de produit de beauté (fond de teint, rouge à lèvres, vernis à ongle, ombre à paupières...), de bricolage (marteau, scie, tamponnoir, tournevis...), de mesure électrique (voltmètre, ampèremètre, ohmmètre, testeur de phase...) comprendra plusieurs familles ou lignes de produits ou encore de déclinaisons d'un produit (tournevis ordinaire, cruciforme, à lame isolée, à cliquet, etc.) ou article ; on appelle enfin référence l'article «unique» caractérisé par sa dimension, sa forme, sa couleur : la « Fourgonnette vitrée Renault 4 modèle 2105/1969 ». Les entreprises commercialisent, selon les cas, des gammes de produits très vastes..., ou au contraire très restreintes. Les deux politiques ont leurs avantages et leurs inconvénients.

Tous les produits n'ont pas le même comportement. On fait, en général, la distinction entre :

1. **Produits «leaders»** : ceux qui font le succès de la firme, lui procurent la clientèle la plus large, la plus grand bénéficière ; ils sont souvent apparus en premier, comme résultat d'une innovation et ont ainsi contribué au renom de l'entreprise (moulin à légumes, autocuiseur et réchaud de camping, pour Moulinex, Seb, Camping-Gaz).
2. **Produits « locomotive »** : ceux qui « tirent » derrière eux les autres produits de la firme, en contribuant à son image de marque favorable : ce sont souvent les produits leaders.
3. **Produits tactiques** : appelés aussi produit de soutien ou de complément, ils servent à compléter les gammes pour qu'on n'aille pas chercher chez les concurrents des produits «manquants» ; ils sont, selon le cas, rentables car vendus avec une marge suffisante à un segment de clientèle suffisamment grand, ou rentables bien que vendus en petite quantité, parce qu'ils évitent à la clientèle la mauvaise impression que produiraient des «trous» dans la gamme.
4. **Produits d'appel** : ce sont ceux qui attirent la clientèle, en raison le plus souvent de leur bas prix, comme dans les grandes surfaces de vente où les produits de très grande consommation (huile, sucre...) sont vendus pratiquement à perte, afin que le client assimile ces prix très bas à ceux de l'ensemble de l'assortiment du magasin ; leur prix peut être au contraire très élevé et ces produits n'être que «de prestige» : et en réalité coûteux pour la firme, mais ils sont importants pour son image de marque (ainsi la Citroën SM Maserati). Tous ces produits sont dans la phase 2 ou 3 (croissance et maturité) de leur cycle de vie. On en trouve aussi en phase 1 et 4.
5. **Produits sur la ligne de départ** : L'entreprise sait que certains produits sont condamnés à plus ou moins brève échéance ; elle s'adaptera au marché en remplaçant chaque produit dès sa mort, ou anticipera en le faisant disparaître rapidement pour le remplacer avant la concurrence ; parmi ces produits certains peuvent n'être encore que des projets plus ou moins avancés attendant le moment favorable pour apparaître sur le marché.
6. **Produits en perte de vitesse** : 'regonflables' (bien qu'en phase de saturation, un effort suffisant de marketing peut leur donner un sursis) ; 'remodelables' (il faut pour qu'ils continuent à vivre, les transformer un peu ou beaucoup selon le cas, éventuellement en faire «un nouveau produit») ; «essoufflés» (produits suiveurs de moins en moins rentables) ; «condamnés», à plus ou moins long terme, parce que définitivement «inadaptés».

**Source** : A.DAYAN, le Marketing, « Que sais je » Puf

**Questions :**

1. En reprenant les deux exemples cités par l'auteur : gamme de produit de beauté et gamme d'articles de bricolage, précisez les notions de ligne de produits et d'article (ou référence).
2. Donnez d'autres exemples de produits leaders, de produits- locomotive, de produits d'appel.
3. En prenant l'exemple d'une librairie papeterie, expliquez comment sera composé l'assortiment dans le cas :  
a) d'une gamme large,      b) d'une gamme restreinte,      c) d'une gamme profonde.

**Document n°2****L'habit fait le produit**

Autrefois l'emballage n'était rien de plus qu'un contenant, ou la mesure du produit. Sur le marché actuel, le conditionnement est devenu le symbole du produit, il le représente, établit la communication avec l'acheteur, motive sa décision. C'est un moyen de publicité, un « motivateur ». Aujourd'hui, les consommateurs achètent des conditionnements sans savoir ce qu'ils contiennent (...)

L'habit fait le produit (...)

Paradoxalement, bien que les consommateurs achètent les conditionnements plutôt que les produits, ils n'accordent aucune valeur à l'emballage et savent bien qu'ils vont s'en débarrasser. Ils n'ont aucunement conscience d'avoir été influencés par lui.

Les consommateurs achètent inconsciemment des conditionnements ; consciemment ils achètent des produits, c'est-à-dire qu'ils « pensent » acheter des produits.

Au cours de nombreuses enquêtes, nous avons distribué des produits identiques sous des emballages différents. Il en ressort invariablement que les consommateurs se prononcent à 80% ou 90% en faveur d'un produit, comme étant supérieur à l'autre.

Le conditionnement est un facteur déterminant dans le marketing actuel, en raison du « transfert de sensation » allant de l'emballage au produit. Les consommateurs attribuent l'effet de la qualité du conditionnement au produit qu'il contient. Nous jugeons souvent un livre sur sa couverture, un produit sur son emballage. L'habit fait le moine...

Peu nous importe ici que le conditionnement présente un aspect artistique. Nous voulons seulement savoir si, face à cet emballage, les consommateurs sentent que le produit qu'il contient et habille, est d'une qualité supérieure, s'il a envie d'acheter ce produit plutôt qu'un autre. Seule l'enquête sur « la motivation » peut nous renseigner sur ce point.

**Source** : L.Cheskin, Marketing : le système Cheskin, Chotard et associés éditeurs

**Questions :**

1. *Pourquoi l'acheteur est-il rarement prêt à admettre qu'il a été influencé par l'emballage ?*
2. *Citez des exemples de produits pour lesquels le conditionnement est plus conçu pour faire vendre que pour protéger.*

**Document n°3****Les politiques modifiant le cycle de vie d'un produit**

Ces politiques visent à allonger la vie de produit en jouant sur une ou deux phases de son cycle de vie.

1) Le prolongement de la phase de croissance

Le but est de retarder le plus possible l'arrivée en phase de maturité. Trois hypothèses peuvent être envisagées (...)

a) La pénétration intensive :

Une firme a réussi à conquérir déjà une certaine clientèle pour son produit, elle va essayer d'en tirer le maximum en agissant sur l'intensité de la demande. En augmentant en effet la fréquence d'achat, elle accroît du même coup le chiffre global des ventes avec le même nombre de consommateurs. Pour obtenir ce résultat elle peut agir sur le prix, rendre ses réseaux de vente plus dynamiques ou utiliser la publi-promotion.

b) L'élargissement du marché

A défaut de pouvoir faire consommer davantage, la firme s'efforce d'élargir son champ d'action en modifiant quelque peu les caractéristiques du produit pour lui trouver de nouvelles utilisations. Elle joue sur la nature du besoin satisfait et sur la politique de segmentation. Elle peut aussi se tourner vers d'autres zones géographiques (exportation) c) La pénétration extensive :

C'est la recherche de nouveaux clients pour le produit. La firme s'efforce par la prospection, la publicité ou la promotion de convaincre les non-consommateurs relatifs d'acheter son produit.

Il est possible d'illustrer graphiquement les résultats d'une telle politique sur le cycle de vie (voire graphe 1).

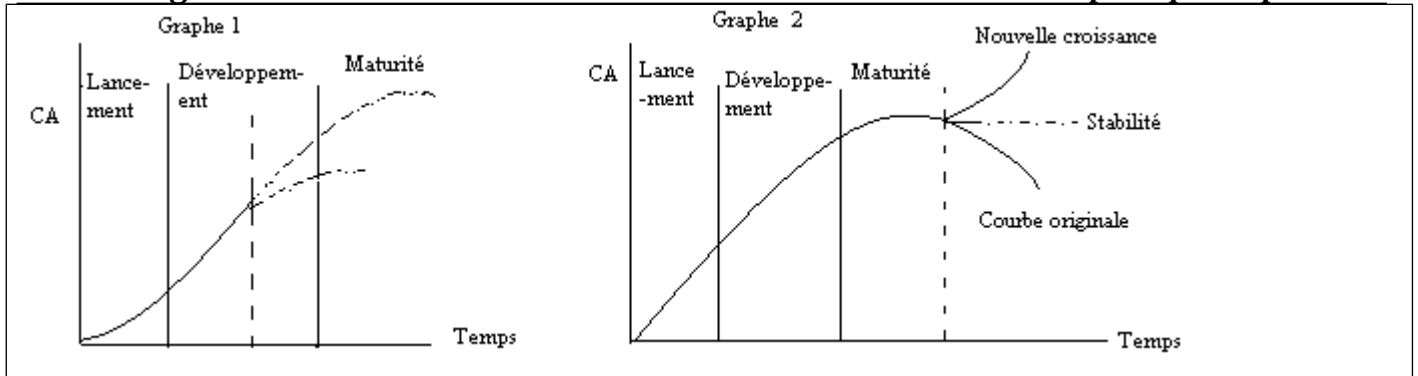
2) Le recul de la phase de déclin

Deux attitudes sont possibles lorsque le produit se trouve en phase de maturité et risque d'entamer bientôt la phase de déclin. La première attitude consiste à retarder l'entrée en phase de déclin en faisant perdurer le plus longtemps possible la phase de maturité. Il s'agit en quelque sorte de stabiliser les résultats obtenus et d'éviter à tout facteur défavorable de compromettre cette situation.

La deuxième attitude, lorsqu'elle est possible, et beaucoup plus ambitieuse. Elle consiste à casser le cycle vital original en relançant le produit dans une nouvelle courbe de vie (voire graphe 2).

Cette politique correspond à une stratégie de rajeunissement et élargissement du produit. Le produit fabriqué par l'entreprise commence à devenir obsolète : il répond de plus en plus mal aux besoins existants. La firme lance alors un « faux » nouveau produit, c'est-à-dire un nouveau produit non innovateur qui n'est autre qu'une copie du premier. Elle joue sur les caractéristiques du produit (...) de façon à provoquer une relance du produit.





Source : P. Baux , Mercatique, les éditions d'organisation

### Questions

1. Expliquer la phrase : « Le produit fabriqué par l'entreprise commence à devenir obsolète ».
2. Le rajeunissement du produit peut résulter de l'amélioration du produit. Cette amélioration peut porter sur l'aspect extérieur du produit ou sur ses qualités profondes. Citez des exemples de produits qui ont été rajeunis de cette manière.
3. Précisez les notions de pénétration intensive et extensive, et d'élargissement du marché.  
Ces trois types d'actions qui consistent à prolonger la phase de croissance s'inscrivent-elles dans la même stratégie de l'entreprise

### Document n°4

### Les raisons du lancement du nouveau produit

1) Les raisons d'ordre économique

a) L'excédent d'un facteur de production

On peut lancer un nouveau produit s'il existe une capacité excédentaire (machines, main d'oeuvre) mal employée et dont le coût est déjà en grande partie supporté par les productions habituelles de la firme : le marchand de combustible qui se met à vendre des boissons gazeuses s'assure l'emploi, au printemps et en été, de ses camions et du personnel (...)

Il faut cependant prendre garde : camions et machines, etc., s'useront plus. L'exemple des grands magasins (ouverture tardive et le lundi) révèle nombre de problèmes depuis celui du personnel jusqu'à celui de l'entretien, de l'approvisionnement, etc.

b) Un nouvel usage d'un facteur

- La même matière première : le fabricant de feutres pour chapeaux fait du feutre pour insonorisation ;
  - La même technique : le transformateur de plastique fait des sandales, des meubles de salles de bain, de tuyaux ;
- l'entreprise d'horlogerie peut se diversifier avec la mécanique de précision et l'armement ;
- Le même réseau : les stations-service servent non seulement à vendre de l'essence sur les autoroutes, mais aussi des produits pour la voiture et pour ses passagers.

2) L'innovation

a) L'invention

C'est la découverte d'un produit nouveau (d'ailleurs pas toujours par de coûteuses recherches). Si dans l'industrie chimique ou pharmaceutique, l'importance des produits nouveaux est prépondérante (et leur recherche coûteuse), dans d'autres branches, les produits évoluent plus lentement et le nouveau produit est plus rare.

b) L'effort commercial :

Le lien entre la mise au point d'un produit et la vente se développe de plus en plus et devient primordial. Le « commercial », informé des besoins à satisfaire, doit dominer le « technicien » qui souvent se passionne pour sa technique sans s'intéresser aux débouchés, donc à la rentabilité de l'activité de l'entreprise.

Source : M.Peyrard, Organisation de l'entreprise, les cours du Droit.

Questions :

1. Trouvez des exemples d'entreprises ayant lancé un nouveau produit pour occuper une capacité excédentaire de production (par exemple des entreprises à activité saisonnière).
2. Définir l'innovation, invention, recherche & développement.
3. Citez des inventions technologiques qui marquent l'évolution de la société industrielle.



**Les mots clefs**

- Le micro-environnement** : il est formé par l'ensemble des agents économiques ayant une influence plus ou moins Directe sur l'entreprise( fournisseurs, banques, intermédiaires, administrations, concurrents Clients, médias, etc.).
- Le macro-environnement** : il représente pour l'entreprise un ensemble de facteurs de contraintes et d'influence Beaucoup plus généraux que ceux du micro-environnement et souvent impossible à modifier.
- Domaine d'activité stratégique (DAS)** : C'est l'ensemble des produits qui utilisent une même technologie et Remplissent une fonction (satisfait un même besoin), auprès d'une même catégorie de Clientèle.
- Conditionnement** : le contenant du produit (généralement en contact avec ce dernier), dont les deux fonctions  
Principales sont la protection du produit et la présentation à la vente.
- Emballage** : Ce qui permet de regrouper différentes unités du produit, dont deux fonctions principales Sont de protéger les lots de produits, et de faciliter le transport et le stockage des lots De produits.
- La marque** : c'est un signe de reconnaissance du produit, composé d'un nom verbal et/ou d'un ensemble d'éléments visuels destinés à personnaliser le produit à fin de le distinguer, l'identifier et le repérer.
- La gamme** : c'est l'ensemble des biens et les variétés de ces biens fabriqués par une entreprise pour Présenter un produit en fonction des critères de prix, de taille, de couleur ou de compléments
- L'image de marque** : il est une résultante des actions mises en œuvre pour installer la marque dans l'esprit du Public ; il est important car il ne suffit pas à une marque d'avoir une notoriété, il faut que Cette notoriété engendre des achats, c'est-à-dire que l'image soit motivante.
- Logotype** : un dessin comportant ou non des lettres qui permettent d'identifier visuellement le produit Ou l'entreprise (ex. le lion de Peugeot, le crocodile de Lacoste...).
- Assortiment** : produits proposés à la vente dans un point de vente donné.
- Enseigne** : dénomination fantaisiste, choisie par un commerçant et servent à désigner matériellement son Fonds de commerce.
- Economie d'échelle** : diminution des coûts unitaires de production due à l'augmentation des quantités produites.

---

**Réalisé par : Larbi Tamine**  
**Agrégé en Economie-Gestion**