

Politique produit

Exemple travail : Mc Donald



Définition de la politique produit :

La politique du produit est une composante essentielle dans une stratégie marketing, car elle est la résultante d'interactions entre marketing, recherche, développement et production. Ce qu'elle a de particulier est qu'elle commande pratiquement toutes les autres politiques commerciales et qu'elle s'inscrit toujours dans deux dimensions qui sont l'espace et le temps.

- **Espace de produit :** désigne l'ensemble des produits ou services offerts dans une ou plusieurs lignes technologiques.
- **Temps :** renvoie à la nature classique de durée de vie et de vieillissement en temps d'actualisation ou d'obsolescence.

Le produit est considéré comme étant un élément primordial de la fonction marketing, car il représente la relation et le lien fondamental entre l'entreprise et son environnement. L'entreprise est toujours à la recherche d'un produit qui pourrait satisfaire les besoins différents de sa clientèle, étant donné qu'il est difficile d'obtenir un bon résultat avec un mauvais produit même si on emploie le maximum au niveau de la publicité et la promotion.

- *Ses objectifs sont :*

- **Couvrir le marché potentiel :** offrir des produits aux différents segments de marché. Assigner diverses fonctions aux produits ;
- **Equilibrer l'activité de l'entreprise :** dans le temps (activités saisonnière) en terme de rentabilité, en terme de cycle de vie.

Définition du produit :

- « Dans une optique marketing, le produit représente l'ensemble des éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins ».
-
- « Le mot produit est un des termes clés dans le vocabulaire du marketing, étant donné qu'il fait référence à « l'out put » global de l'organisation, que ce soit des produits matériels, des services ou des activités ».
- Ainsi donc, la notion de produit est très vaste et auquel une erreur marketing pourrait conduire presque à la faillite si les entreprises se contentaient uniquement de deux ou trois définitions restreintes.
- Le produit possède une identité propre qui se caractérise par un nom, une marque, un conditionnement, une étiquette, une stylisme et il répond à certaines exigences en matière de qualité et de normalisation.

Les caractéristiques intrinsèques du produit :

Ce qu'on appelle caractéristiques intrinsèques d'un produit ou d'un service, ce sont ses attributs réels, objectifs et observables.

Elles recouvrent :

- La formule du produit : description technique de ses composants.
- Les performances du produit : objectivement observables.
- Le design du produit : aspect visuel extérieur.

Les composantes du produit :

Elles sont résumées dans le tableau ci-dessous

Composantes	Contenu
Caractéristiques physiques	Ce à quoi sert le produit
Etiquetage	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, certification.
Marque	Logos, couleurs, certification.
Valeur sociale	Image et prestige liés à l'achat et à l'utilisation du produit.

Classification des produits :

On peut classer globalement les produits de trois façons :

Classification en fonction de leur destination,

Classification en fonction de leur nature,

Classification en fonction de leur durée d'utilisation.

Classification en fonction de leur destination :

On distingue trois types de destinations :

- **Produits de consommation finale** : destinée à être utilisés par un individu, seul ou avec d'autres, pour satisfaire un besoin qu'il ressent ; (Exemples : pain, automobile, cinéma, etc.)
- **Produits de consommation intermédiaire** : destinés à être transformés par des entreprises de production pour fabriquer d'autres biens ;(Exemples : blé, acier, plat, services d'expert-comptable, électricité, etc.)
- **Biens d'investissement** : destinés à fabriquer d'autres biens dans le processus de production. (Exemples : machines-outils, bâtiments, ordinateurs, etc.)

Classification en fonction de leur nature :

On distingue principalement :

- **les biens** : ce sont les produits de nature tangible ; Exemples : pain, table, camion, etc.

- **les services** : ce sont des produits de natures intangibles Par leur nature même ils ne peuvent pas être stockés Exemples : plaidoirie, coupe de cheveux, transport, enseignement, soins médicaux etc.

Classification en fonction de leur durée d'utilisation :

On distingue principalement :

- **Les produits non durables** : caractérisés, par leur courte durée

d'utilisation qui rendent leurs services en une seule fois en général.

(Exemples : biens d'alimentation, vêtement, voyage, etc.)

- **Les produits durables** : qui rendent leurs services sur une durée beaucoup plus longue, de plusieurs semaines à plusieurs années. (Exemples : automobile, logement, vêtement, voyage, etc.)

La gamme de produit :

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix (Kotler et Dubois, Marketing Management)

La gamme est divisée en lignes appelées aussi familles, ensemble cohérent de produits. Ces lignes sont enfin divisées en produits présentés en référence ou assortiment d'un catalogue.

Dimension de la gamme

- Largeur de la gamme= nombre de produits réellement différents (lignes)
- Profondeur de la gamme= nombre de produits répondant à des besoins similaires
- Longueur, étendue de la gamme= ensemble des produits de toutes les lignes

Exemple : gamme de yaourt

Gamme "Yaourts"

(gamme = produits répondant au même besoin fabriqués par une même entreprise)

Nombre de lignes : largeur de la gamme = 3 lignes

	Ligne Yaourt aux fruits	Ligne Yaourt nature	Ligne Crème dessert
Nombre de modèles par ligne : profondeur de la gamme = 3 modèles	Pack de 4 yaourts à la pêche	Pack de 4 yaourts naturels	Pack de 4 crèmes au chocolat
	Pack de 4 yaourts à la fraise	Pack de 12 yaourts naturels	Pack de 4 crèmes à la vanille
	Pack de 8 yaourts aromatisés aux fruits	Pack de 4 yaourts naturels 0 %	Pack de 12 crèmes plusieurs parfums

LONGUEUR DE LA GAMME = nombre total de produits
(si les lignes ont la même profondeur) = profondeur x largeur
Ici = 9 produits

Les fonctions d'une gamme : leur rôle point de vue rentabilité :

- ✓ Fonction de rentabilité. permet à l'entreprise de réaliser ses profits actuels
- ✓ Fonction de développement : donnera des profits dans 2 ou 3 ans
- ✓ Fonction d'image : Crédibilise la marque du point de vue technique, lui donne du prestige
- ✓ Fonction d'avenir : Anticipe ce que sera le marché. N'est pas la source d'un important chiffre d'affaires immédiat
- ✓ Fonction de défense: bloquer d'une façon ou d'une autre un concurrent.
- ✓ Fonction obligation: segment présent car le client le demande. On doit donc le fournir
- ✓ Fonction de bonne gestion: ne permet pas un profit important mais rentabilise ou amortit une structure. Il comble un creux saisonnier.

La pratique montre souvent que l'on trouve une 8ème catégorie, irrationnelle, correspondant à des motivations internes à la société: la fonction de sentiment.

Gamme courte/gamme longue : avantages/inconvénients :

	Avantages	Inconvénients
Gamme courte	<ul style="list-style-type: none">- Meilleure connaissance : concentration des efforts sur 1 seul segment- Allègement des stocks- Gestion plus simple- Meilleure marge d'exploitation soit en se concentrant sur un segment à haut revenu (prix élevé), soit en pratiquant l'économie d'échelle par un effet dit de série, concentré sur quelques produits (production de masse)	<ul style="list-style-type: none">- Risque financier plus important- Risque d'infidélité de la clientèle pour certains segments non touchés
Gamme Longue	<ul style="list-style-type: none">- Couverture et satisfaction d'un nombre important de segments de marché- Dispersion des risques entre un plus grand nombre de produit/segment- Plus grande souplesse de gestion des marchés	<ul style="list-style-type: none">- Accroissement des coûts de production- Alourdissement des stocks- Gestion plus lourde/segment

Stratégie de gamme

1. Rôle de la gamme dans la politique marketing

Rôle d'attraction: Attirer de nouveaux consommateurs du produit/de la marque

Rôle de leader : Rôle tenu par les constituants de la gamme qui ont les meilleures parts de marché

Un rôle de transition : Transition entre une famille vieillissante et une nouvelle pas encore prête ou, transition entre une technologie en cours de banalisation et une technologie innovante pour laquelle le marché n'est pas encore prêt ou entre deux cycles d'un produit à ventes saisonnière.

Rôle tactique : gêner la concurrence.

2. Stratégie de gamme

Une marque par produit: un produit haut de gamme porte un nom et un produit bas de gamme un autre.

Une marque par ligne: Tous les produits d'1 même ligne portent le même nom

Une marque unique désigne tous les produits de la société même s'il s'agit de produits totalement différents La marque sert de vecteur de réputation.

3. Stratégie d'évolution d'une gamme

Extension : Elargissement de la gamme par l'ajout de nouveaux modèles (Mercedes classe A) ou-références (shampooings cheveux gras)

Modernisation : Adaptation des produits anciens (rajeunir pour relancer)

Réduction : Abandon de certains produits parce qu'ils sont en déclin, qu'ils ne rapportent plus ou qu'ils sont dépassés par une innovation

Rajeunissement

EXEMPLE DE TRAVAIL : MAC DONALD'S

McDonald's, souvent appelée plus familièrement **MacDo**, est la plus grande chaîne de restauration rapide du monde avec 30000 franchises dans 121 pays. Bien que **McDonald's** n'ait inventé ni le hamburger (sandwich comportant généralement du steak haché entre deux tranches de pain) ni la restauration rapide, son nom en est presque devenu synonyme. La marque est devenue un symbole de la mondialisation et de la prédominance de la culture américaine à l'instar de la firme Coca-Cola.

L'objet de cette étude de cas, est de voir de près la politique produit de cette société dans un contexte marqué par une globalisation accrue des économies.

La politique produit de Mc Donald : entre standardisation et adaptation

La standardisation

Cette politique de standardisation s'inscrit dans le cadre de la stratégie globale adopté par McDonald's, elle consiste en la fabrication progressive et dans tous les pays de produits identiques, autrement dit vendre avec un même slogan et une même image un même produit dans un même emballage à travers le monde entier. Les éléments standardisés par McDonald's sont :

La publicité :

Pour arriver à standardiser au maximum, la firme a misé énormément sur la publicité. Le budget publicitaire annuel de McDonald's atteint près de 2 milliards d'euros. Le groupe mis d'abord sur la télévision, il y consacre 2 millions d'euros par jour. McDonald's cible essentiellement sa publicité sur l'enfant car aujourd'hui celui-ci est devenu relativement autonome dans ses choix alimentaires. Pour attirer les enfants, le personnage du clown Ronald fut créé en 1963. Ce personnage a pour buts de permettre une identification du restaurant et de conserver en mémoire l'image de la marque. Les « Golden Arches » (arches dorées) sont devenues le logo le plus reconnu à travers le monde. McDonald's est la marque la plus connue après Coca-Cola.

L'employé

Tous les jours, 500 000 employés, partout dans le monde, accomplissent exactement les mêmes gestes strictement définis, minutés et contrôlés ; cette standardisation est affichée comme un argument de vente. La philosophie adoptée par

McDonald's est le QSPV : Qualité, Service, Propreté et Valeur.

McDonald's pense qu'un sourire fidélise plus un client que la meilleure cuisine au monde. Ainsi chaque client de McDonald's a droit à son sourire convenu, mesuré, contrôlé. Partout, l'équipier McDonald's répète au client exactement les mêmes phrases, le regarde dans les yeux au même moment, lui propose de la même façon des produits plus chers ou complémentaires. L'employé doit être homogène, comme le produit qu'il fabrique et vend.

Produits standardisés

On peut noter qu'en offrant le même produit de base sur différents marchés, McDonald's peut limiter le nombre de ses fournisseurs dans le monde, ce qui lui permet de réduire ses coûts d'achats. On remarque également que l'industrialisation et la standardisation de la production et de la distribution lui permettent de baisser les coûts ainsi que le temps de production.

Parmi les produits standardisés, on trouve surtout des sandwiches ou bien ce qu'on appelle Mc Donald's classics (big mac, mc chicken, filet-o-fish...), mais aussi la structure des menus proposés (menu Best of, menu Maxi Best of...)



Les menus: à savoir: Happy Meal, Menu Best Of, Menu Maxi Best Of, Menu Salades...



Burger



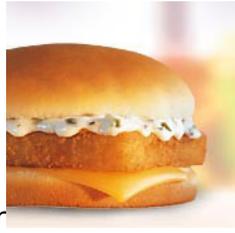
Cheeseburger



Big-Mac



Double Cheeseburger



Filet-o-Fish



Mac-chicken



Chicken Mc Nuggets



Frits (fries)



Mc Flurry



Mc Sundae



coffee

L'adaptation

Bien que MC Donald adopte une approche mondiale, en pratique ses restaurants servent des spécialités adaptées aux goûts locaux telles que les

McSpaghettis aux Philippines, le burger à l'agneau (Maharaja Mac) à New Delhi, du poisson et du riz au Japon. Au Japon, on peut noter qu'en arrivant il y a 30 ans, McDo a contribué à l'évolution des habitudes alimentaires des Nippons en faisant entrer le fast-food dans les moeurs. Le succès de Ma-ku tient en partie au fait que les hamburgers sont adaptés aux goûts locaux : le Teriyaki Mac Burger est cuisiné dans une sauce orientale et le Calbee Burger a une saveur typiquement coréenne.

On site parmi les produits adaptés les suivants :

Arabia (moyen orient)



Mc Arabia (poulet)



Mc Arabia (viande hachée)





Welcome to
McDonald's Middle East

أهلاً بكم في ماكدونالدز
الشرق الأوسط

- عربي
- English



i'm lovin' it

If you cannot see the animation
click to download the Flash plug-in.

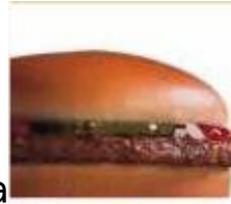


**Standardisation des
services (site web en arabe)**

Les produits de mac Donald au Maroc :



Mac



Arabia

burger



Cheeseburger



Mc chicken



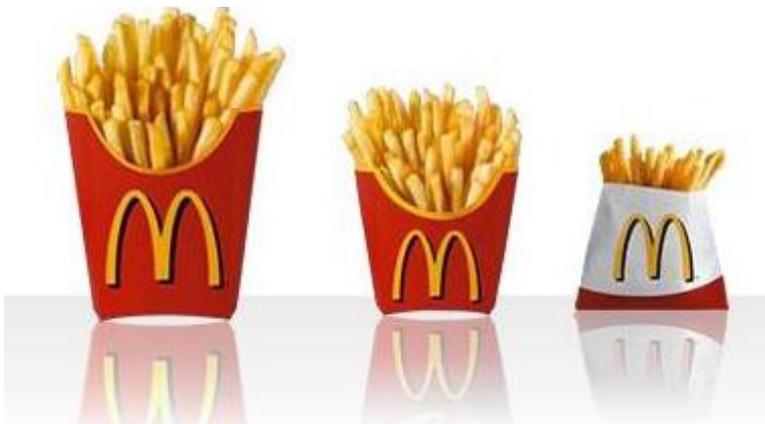
Big mac



Double cheese burger



Filet-o-Fish



Frites



Mc Sundae



Mc funny

Produits en France:



Le P'tit Chicken Napoli



Mc Oriental

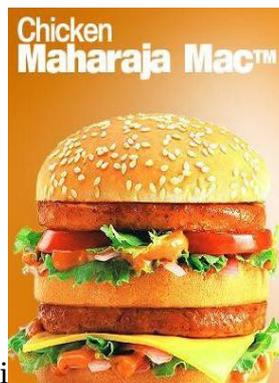


Coca Cola Zero Sucre

Produits en Asie



Mc Aloo Tikki



Chicken Maharaja Mac



Mc Veggie



Paneer Salsa Wrap



Mc Curry Pan

McDonald's a aussi travaillé avec ses franchisés afin de s'adapter aux spécificités culturelles. En Europe, on trouve donc de la bière dans les McDonald's ; aux Etats-

Unis, des yaourts, des salades et des pizzas sont au menu ; afin de récupérer son intérêt commercial dans le Moyen-Orient, McDonald a présenté un sandwich pour le consommateur arabe : McArabia. Le nouveau sandwich, qui continue la tradition de

MacDonald de l'approvisionnement aux marchés locaux, est fait de pain arabe, poulet grillé, laitue, tomates et sauce arabe.

Innovation

En un temps remarquablement court, la mondialisation de l'économie a modifié l'ordre économique du monde, apportant avec elle de nouveaux défis et opportunités. L'Europe ne peut pas rivaliser dans ce nouvel environnement, à moins de devenir plus innovantes et répondant plus efficacement aux besoins des consommateurs et des préférences.

L'Union européenne possède un potentiel d'innovation extraordinaire. L'Europe a une longue tradition de production d'inventions révolutionnaires, il a une profusion de talents créatifs et peut s'appuyer sur sa diversité culturelle. Il a jeté les bases d'un des plus grands marchés uniques au monde, où les produits et services innovants peuvent être commercialisés à grande échelle. Historiquement, elle a un secteur public fort et responsable, qui devrait être capitalisé