

## LA POLITIQUE DE PRODUIT

### 1- Définition du concept produit :

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à satisfaire un besoin » Kotler & Dubois

Le concept produit englobe :

- ⇒ **Les biens tangibles** : un véhicule, une cuisinière, une table, un stylo
- ⇒ **Les Services** : le transport, les assurances, le tourisme ...etc.

### 2- Les différents niveaux d'un produit :

On distingue cinq (5) niveaux de produit :

- **Le noyau du produit** : C'est l'avantage essentiel recherché par le client
- **Le produit générique** : C'est le noyau avec toutes les caractéristiques  
Ex : voiture, TV, livre ... etc
- **Le produit attendu** : C'est l'ensemble des avantages offerts par les attributs du produit au client  
Ex : Un centre de vacance, hygiène, accueil, loisir, qualité de nourriture.
- **Le produit global** : c'est tout ce qui offre le producteur au client avec le produit générique  
Ex : Le S.A .V, le transport, installation, conseil, garantie
- **Le produit potentiel** : Il comprend toutes les modifications et améliorations possibles.

### 3- La classification des produits

#### A/ Les biens de grande consommation :

- Les produits d'achat courant :
  - ⇒ Les produits de première nécessité
  - ⇒ Les produits d'achat impulsif
  - ⇒ Les produits de dépannage
- Les produits d'achat réfléchi : réfrigérateur, meuble, voiture
- Les produits non recherchés : certains produits spécifiques (encyclopédie)
- Les produits de spécialité : ex : parfum, bijoux

#### B/Les produits industriels :

- ⇒ Les matières premières
- ⇒ Les fournitures et services
- ⇒ Les biens d'équipements

C/ **Les services** : Les services sont immatériels, périssables et pas uniformes

### 4- Différence entre produit/service

## MKG de base : Chapitre III : La politique de produit

- a) **Définition du concept service** : « un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, Un service peut être ou non associé à un produit physique » KOTLER & DUBOIS
- b) **Les spécificités des services** :
- Les services sont intangibles et immatériels
  - Les services sont produits et consommés immédiatement
  - Les services sont hétérogènes d'une prestation à l'autre
  - Les services sont périssables
  - Le service est indissociable de celui qui le propose
  - L'interaction acheteur/vendeur est forte
- c) **Aspect spécifique au plan marketing**
- L'immatérialité des services rend leur promotion plus difficile. On ne pourra pas montrer les produits lui-même mais plutôt les éléments qui concourent à la production de service
  - La communication interpersonnelle est importante
  - Le phénomène du bouche à oreille est un médiateur important
  - Le service étant intangible, le consommateur évalue difficilement son niveau de prix
  - Le prix est souvent un indicateur de qualité
- d) **Aspect spécifique des services au plan de la production**
- La fabrication et la consommation sont simultanées
  - Le client participe à la production du service
  - La qualité du personnel est essentielle
  - L'aspect relationnel du service est très important
  - L'espace doit être optimisé, les nouvelles technologies doivent s'introduire massivement pour améliorer la productivité permettant au consommateur un accès direct au produit. Ex : distributeur automatique

## **LE CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT**

Tout produit à un cycle de vie que l'on peut décomposer en un certain nombre de phases : la recherche, le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

### **Phase 0 : La recherche ou le pré lancement :**

L'entreprise investit beaucoup pour créer un produit. Tout doit être déterminé et testé avant le lancement. Les maquettes de produits et les essais répétitifs doivent permettre de se rapprocher au mieux de la satisfaction des besoins de la clientèle.

### **Phase 1 : Le lancement**

C'est l'introduction du produit pour la première fois sur le marché. Cette phase est la plus difficile étant donné que le produit est nouveau pour le consommateur et du fait de l'existence des produits concurrents. L'entreprise a intérêt à ne pas fabriquer en série en attendant l'adoption totale du produit par le consommateur.

Durant cette phase, l'entreprise doit mettre en œuvre des stratégies de produit, prix, distribution et communication adéquates et appropriées.

### **Phase 2 : La croissance**

Durant cette phase, le chiffre d'affaires croît à un rythme très accéléré, l'entreprise voit arriver ses premiers bénéfices. L'entreprise doit faire connaître davantage le produit en mobilisant les moyens d'informations nécessaires. Comme elle peut lancer d'autres modèles de produits pour différencier son offre.

### **Phase 3 : La maturité**

Le chiffre d'affaires continue à augmenter mais à un rythme inférieur à celui de la croissance. Les bénéfices sont importants. Durant cette phase, l'entreprise doit avoir déjà songé au repositionnement de son produit et à la reformulation du produit.

### **Phase 4 : Le déclin**

Les ventes et la rentabilité du produit commencent à baisser, la saturation du marché ou l'action de la concurrence commencent à limiter les ventes. L'entreprise doit abandonner le produit (il ne répond plus aux besoins des consommateurs) ou bien préparer une nouvelle stratégie de relance.

### **Phase 5 : la relance des ventes**

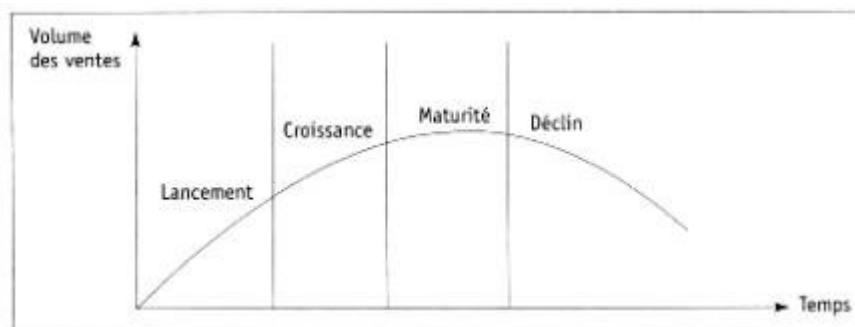
L'entreprise décide d'investir à nouveau sur ce produit pour faire remonter la courbe des ventes, soit par des actions promotionnelles, ou par un changement de plan marketing.

Ex : la baisse des prix, un nouveau emballage (rajeunit) ...etc.

N°	Phases	Caractéristiques	Caractéristiques de	Caractéristiques
----	--------	------------------	---------------------	------------------

## MKG de base : Chapitre III : La politique de produit

		<b>commerciales</b>	<b>production</b>	<b>financières</b>
<b>1</b>	<b>Lancement</b>	Le produit est nouveau sur le marché, le niveau des ventes est encore peu important. L'entreprise doit faire connaître le produit.	Les coûts de production, de distribution et de communication sont élevés.	Pas encore de rentabilité
<b>2</b>	<b>Croissance</b>	Des concurrents se présentent sur le marché ; l'entreprise doit travailler sur la fidélisation de ses clients.	Les coûts de production et de distribution commencent à diminuer, ce qui facilite la baisse du prix de vente rendue indispensable par la concurrence.	Les bénéfices augmentent.
<b>3</b>	<b>Maturité</b>	Les ventes du produit atteignent le maximum. Après les campagnes de publicité destinées à faire connaître le marché, la promotion des ventes tente de fidéliser les consommateurs afin de stabiliser la part de marché.	Le produit subit quelques modifications technologiques ou de design afin de fidéliser les consommateurs. Les coûts de production remontent.	Les profits réalisés sont au maximum.
<b>4</b>	<b>Déclin</b>	Les ventes diminuent, l'entreprise doit faire un choix. Elle peut décider de lancer une dernière campagne de promotion avant de se retirer du marché. Elle peut aussi relancer le produit en le modifiant.	Si l'entreprise décide d'abandonner le produit, les coûts diminuent (les productions sont amorties). En revanche, si elle décide de relancer le produit, les coûts de production vont à nouveau augmenter.	Les profits diminuent.



## MKG de base : Chapitre III : La politique de produit

### ➤ Caractéristiques du Mix- Marketing dans chaque phase du cycle de vie du produit

Phases	Recherche mise au point (test)	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin	Relance éventuelle
<b>Produit</b>	Définition des caractéristiques en fonction du positionnement (tests).	- Gamme restreinte. (Faire essayer le produit.)	- Elargissement de la gamme. - Développement de la notoriété.	- Modification du produit - Préparer les produits successeurs.	- Abandon du produit (Pas de modification)	- Amélioration du produit : composition conditionnement .
<b>Prix</b>	Phase de définition du prix (tests).	- Ecrémage : (prix élevé) - Pénétration : (prix bas).	- Prix en baisse. (Elargissement de la gamme et volume des ventes.)	- Maintien - offre de réductions (Lutter contre la concurrence).	Promotion. (Le prix devient l'élément déterminant)	Reprise du prix en fonction de la reprise du marché.
<b>Distribution</b>	Phase de définition de canaux de distribution (marché-tests).	Mise en place du produit. Distribution sélective., intensive ou exclusive selon la nature du produit	Présence du produit sur tous les canaux possibles. (maxi-mum de point de vente)	Sélectionner les canaux en fonction de la rentabilité et la satisfaction	Eliminer les canaux les moins rentables.	Recherche de nouveaux canaux en relation avec la nouvelle image.
<b>Communication</b>	Phase de définition axe thèmes médias (tests).	Publicité d'information. Promotion d'essai (coût élevé).	-Publicité de notoriété. -Promotion d'entretien.	-Publicité d'entretien relayée par promotion. - Communication d'image	- communication plus ciblée	-Publicité de relance du produit.

## LA POLITIQUE DE GAMME

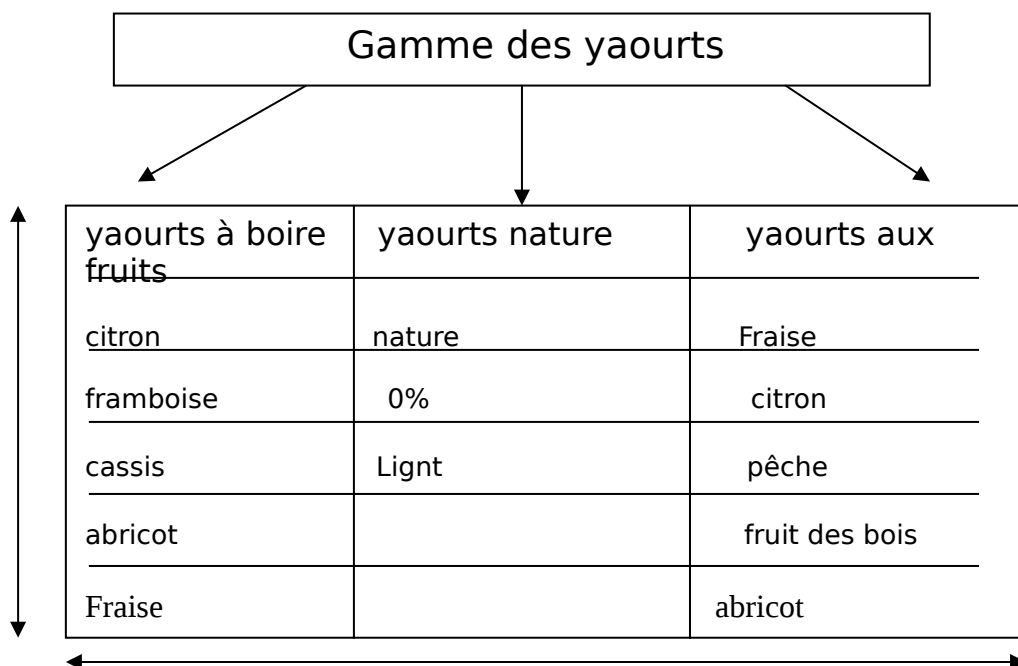
### 1- La notion de gamme et ligne de produit

**Définition :** une gamme est constituée par l'ensemble des produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière , s'adressent aux même clients ou sont vendus dans les même types de points de vente

- ❖ **La gamme :** Elle est composée d'un nombre de produits regroupés en plusieurs types appelés « ligne de produit »
  - **Exemple :** La gamme d'automobile de RENAULT comprenait en 1996 (7) lignes : LAGUNA, SAFRANE, MEGANE, CLIO, TWINGO, ESPACE ET UTILITAIRES
- ❖ **La ligne :** elle se compose de plusieurs modèles fabriqués à partir d'un modèle de base
  - **Exemple :** la ligne clio : Diesel, essence

### 2- Largeur, profondeur, longueur d'une gamme :

- **La largeur d'une gamme :** Elle se mesure par le nombre des ses lignes de produits
- **La profondeur d'une ligne :** Elle se mesure par le nombre de produit qu'elle regroupe
- **La longueur d'une gamme :** Elle est la somme des produits de toutes les lignes



Largeur d'une gamme

**Remarque :**

La composition d'une gamme doit permettre une complémentarité, une synergie entre les produits. Il faut éviter absolument les risques de cannibalisation, préjudiciables à chaque produit et à l'ensemble de la gamme

**3- Les types de gammes**

	<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<b>Gamme courte</b>	L'entreprise connaît parfaitement son marché. Elle concentre ses efforts sur quelques produits et maîtrise mieux ses coûts (de production et de communication). Elle construit une image de marque plus facile à gérer et éviter ainsi les erreurs de positionnement.	Elle s'adresse à un nombre limité de segments. l'entreprise ne peut se permettre aucune erreur de communication et/ou de positionnement. Le choix reste très limité pour les consommateurs.
<b>Gamme longue</b>	Elle vise plusieurs segments à la fois et disperse les risques d'échec entre les différentes lignes de produits.	Elle demande de gros investissements en communication afin de clarifier auprès des consommateurs de positionnement de chaque produit. La connaissance des produits pour la force de vente est parfois difficile.

**4- Les stratégies de gamme**

- a) **Stratégie d'extension de gamme :** Consiste à augmenter la largeur ( lignes supplémentaires) ou la profondeur ( augmenter le nombre de modèles au sein des lignes) de la gamme existante.
- **Exemple :** quelques mois après le lancement d'un nouveau parfum , on consolide la gamme en proposant d'autres produits comme le lait corporel, le déodorant, le bain moussant ...etc.
- b) **Stratégie de contraction de gamme :** Elle vise à réduire le nombre de produits offerts .cette politique peut être pratiquée pendant les périodes de difficultés au cours desquelles l'entreprise doit concentrer ses moyens sur les produits les plus rentables ou lorsque le produit est jugé trop ancien et insuffisamment rentable ne correspondant plus au positionnement souhaité de l'entreprise

## La politique de marque

### I-Définitions :

« La marque est un nom, terme, symbole, signe, dessin, une signature ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »

« La marque est un capital qui donne de la valeur à l'entreprise et à ses produits »

#### **Exemples :**

Un nom : peugeot , Danone

Un sigle : BNP, FNAC

Logotype : Le crocodile de la coste

Une signature : « Juste do it » pour NIKE, « parce que je vaut bien » pour L'OREAL

### II- Fonctions de la marque :

#### Pour le fabricant :

- ✓ Différencier les produit des concurrents
- ✓ Protéger les caractéristiques d'un produit
- ✓ Communiquer une image au consommateur
- ✓ Assurer la vente en facilitant le repérage dans la grande distribution
- ✓ Favoriser la fidélité
- ✓ 2liminer les contre- façons

#### Pour le consommateur :

- ✓ Facteur de garantie par rapport à la qualité et à l'origine du produit, le consommateur sait à qui s'adresser dans le cas d'une réparation, réclamation... etc.
  - ✓ Facteur psychologique et social : La marque répond à un besoin et peut être significative pour un consommateur en véhiculant un style de vie une personnalité
- Ex : Les marques de parfums véhicule un style de vie et une image de soi.
- ✓ Facteur de facilitation : facilite l'identification du produit et la distinction par rapports aux produits concurrents.

#### Pour le distributeur :

- ✓ Différencier l'offre dans les linéaires



## MKG de base : Chapitre III : La politique de produit

- ✓ Assurer les ventes : un produit de marque est considéré par les distributeur comme un produit prévenu
- ✓ Fidéliser le consommateur

### III- Les Caractéristiques d'une bonne marque

Pour remplir correctement ses fonctions, un nom de marque peut présenter certaines caractéristiques :

Caractéristique	Signification
<b>Disponible</b>	Nom déposé auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI)
<b>Evocateur</b>	Evocateur des qualités du produit que l'entreprise veut mettre en évidence <i>Ex : Monsieur propre (détergent), Taillefine.</i>
<b>Mémorisable et facile à prononcer</b>	Court et audible <i>Ex : OMO, KIRI</i>
<b>Déclinable ou évolutif</b>	L'idéal est d'attacher une particule de ma marque à plusieurs produits <i>Ex : Donone, Danette, Dan'up</i>

### IV- Les types de marques :

Les spécialistes marketing distinguent différents types de marques selon leurs fonctions :

- 1- **La Marque produit** : Une entreprise commercialise plusieurs produits répondant à un même besoin, elle peut recourir à plusieurs marques, les produits sont considérés autonomes

*Ex : Le groupe BEL ; possède comme marques fromagères ( la vache qui rit, Apéricube, Babybel, Kiri.*

- 2- **La marque ombrelle** : recouvre une large variété de produits appartenant a des domaines différents

*Ex : Marque de luxe : Dior ( Dior cosmétique, Dior haut de Couture , Dior Parfum )*

- 3- **La marque Caution** : ce sont les produits commercialisés avec une double marque , celles-ci sont composées d'une marque fille et d'une marque mère , la seconde servant de caution pour la première.

*Ex : Prince (de Lu) , Michoko de la Pie qui chante,*

*↓                      ↓*  
*Marque fille    Marque mère*

- 4- **La marque enseigne** : Ce sont les marques de distributeur ( MDD)

*Ex : Produits Carrefour, Leclerc*

## LE PACKAGING (Le conditionnement)

### 1- Définition :

« C'est l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs »  
LENDREVIE & LINDON

**EX** : La bouteille en plastique d'eau minérale,

Les termes de **conditionnement**, **emballage**, **packaging** sont utilisés souvent d'une manière interchangeable mais on utilise de préférence le concept de « packaging » parce qu'il évoque les aspects physiquement visuels du produit.

### 2- Les différents niveaux du packaging

On distingue trois (3) niveaux de packaging

- **L'emballage primaire** : c'est le contenant qui est en contact direct avec le produit.  
**ex** : le pot de confiture, boîte à jus
- **L'emballage secondaire ou de regroupement** : C'est le contenant qui fait une unité de vente. **Ex** : la boîte de fromage portions
- **L'emballage tertiaire ou de manutention** : C'est l'emballage qui sert à transporter le produit vers les points de ventes. Il intéresse les distributeurs et les consommateurs.  
**Ex** : la caisse en bois ou en carton.

### 3- Les composants du packaging :

Il renferme deux (2) aspects :

- ⇒ **Le contenant** : qui sert à protéger, à conserver, de transporter et de stocker le produit
- ⇒ **Le décor** : ce sont tous les éléments visuels du packaging tels que : le graphisme, les couleurs, la forme de l'étiquette...etc.

### 4- les fonctions du packaging :

## MKG de base : Chapitre III : La politique de produit

Le packaging remplit deux fonctions essentielles

❖ **Fonction physique** : Elles sont relative à la protection, la conservation, la facilité d'utilisation, au transport, au stockage et à la protection de l'environnement.

❖ **Fonction de communication** : Le packaging est le premier média au service du produit. En matière de communication l'emballage remplit les fonctions suivantes :

- Repérage et identification du produit
- La reconnaissance du produit
- Information au consommateur :(étiquetage, fiches d'ingrédients)
- Séduction du consommateur.

