



# La politique produit

## I. Définition

Pour répondre aux attentes de la clientèle, l'entreprise propose un ensemble de produits qui constituent sa gamme. Elle met donc en place une politique produit, qu'elle complètera avec une politique liée au prix, à la communication, à la distribution.

- **GAMME** : Classe de produits proposée par une entreprise et correspondant à une technologie ou un marché.  
Exemple : Entreprise COLGATE : Gamme des détergents, gamme des produits d'hygiène.
- **LIGNE DE PRODUITS** : Division de la gamme en ensembles cohérents de produits (famille de produits)  
Exemple pour l'entreprise COLGATE pour la gamme des produits d'hygiène : Ligne des dentifrices, ligne des brosses à dents.
- **DIMENSION D'UNE GAMME** : La gamme des produits L'OREAL par exemple

 Largeur				
Profondeur	Soins	Maquillage	Shampoings	Solaire
	De jour	Fond de teint	Lavages fréquents	Ecran total
	De nuit	Fard	Cheveux gras	Indice 15
	Hydratant	Eye liner	Cheveux secs	Indice 8
	Yeux	Rouges à lèvres	Cheveux normaux	Indice 2
	Démaquillant	Ricil	Cheveux colorés	Enfant
	...	....	...	....

La longueur de la gamme correspond à la largeur de la gamme multipliée par la profondeur soit la totalité des produits qui la composent.

## II. GESTION STRATEGIQUE DE LA GAMME

### 1. STRUCTURE DE LA GAMME

Tous les produits d'une gamme n'apportent pas la même contribution au résultat de l'entreprise, aussi faut-il en analyser la composition.

<b>TYPES DE PRODUITS</b>	<b>CARACTERISTIQUES</b>
<b>Produits Leaders</b>	Produits essentiels de la gamme de l'entreprise. Ils représentent une grande part du CA et du bénéfice. Ils capitalisent l'image de marque de l'entreprise (Exemple : Cocotte minute SEB)
<b>Produits d'avenir</b>	Produits destinés à remplacer les produits leaders (Exemple : La DS5 destinée à remplacer la DS4).
<b>Produits d'appel</b>	Produits ayant pour rôle d'attirer le client et de faire vendre d'autres produits (Exemple : CLIO, modèle de base).
<b>Produits régulateurs</b>	Produits qui permettent de couvrir une partie des frais fixes et de contrebalancer les variations saisonnières des produits leaders (Exemple : NESQUIK dans la gamme de Nestlé).
<b>Produits tactiques</b>	Produits destinés à répondre à l'offensive de la concurrence (Exemple : Blé d'or de Panzani en réponse à Ebly).

## 2. CHOIX DE LA LONGUEUR DE LA GAMME

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

<b>Longueur de la gamme</b>	<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<b>Gamme courte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Pas de dispersion des efforts (peu de segments) ;</li><li>➤ Allègement des stocks ;</li><li>➤ Simplification de la gestion ;</li><li>➤ Baisse des coûts.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Risque financier plus important pour l'entreprise en cas d'échec d'un produit ;</li><li>➤ Risque d'infidélité de la clientèle pour certains segments non touchée.</li></ul>
<b>Gamme longue</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Satisfaction de tous les segments de clientèle ;</li><li>➤ Meilleure rentabilité des efforts mercatiques ;</li><li>➤ Risque financier réparti sur un plus grand nombre de produits.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Accroissement des coûts de production, de distribution, de communication ;</li><li>➤ Alourdissement des stocks ;</li><li>➤ Gestion plus lourde à gérer.</li></ul>

### 3. EVOLUTION DE LA GAMME

<b>Extension</b>	Elargissement de la gamme par l'adjonction de nouveaux modèles (Ex : Mercedes classe A) ou références (Ex : Shampoing cheveux colorés).
<b>Modernisation</b>	Adaptation des produits anciens, afin de les rajeunir et relancer les ventes (Exemple : Nouveau Golf).
<b>Elagage</b>	Abandon de certains produits, soit parce qu'ils sont en phase de déclin, ne rapportent plus à l'entreprise ou sont supplantés par une innovation (Ex : 306).

## III. L'INNOVATION

Les produits réellement nouveaux sont rares (moins de 10%). Un produit amélioré ou reformulé, une nouvelle marque, un nouveau positionnement sont beaucoup plus fréquents.

### 1. ETAPES DE L'INNOVATION

<b>Recherche des idées de produits nouveaux</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Sources internes : services techniques, bureaux d'étude, services commerciaux ;</li><li>➤ Sources externes : Etudes de marché, laboratoires de recherche, salons de créateurs ;</li><li>➤ Recherche créative : Brainstorming, matrices de découverte, analyse fonctionnelle, méthode morphologique.</li></ul>
<b>Sélection des idées</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Rejet des produits non conformes à la politique de l'entreprise, à ses objectifs ;</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Réalisation d'une étude de faisabilité technique, marketing et financière pour les produits sélectionnés.</li> </ul>
<b>Développement et tests du nouveau produit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Définition commerciale du produit (Etude de marché) ;</li> <li>➤ Mise au point technique</li> <li>➤ Test du produit techniques (performances, qualité, fiabilité) et commerciaux (tests de prototypes).</li> </ul>
<b>Mise au point définitive du produit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaboration du plan produit, fixation des prix, du mode de distribution.</li> </ul>
<b>Lancement du produit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mise au point du plan de communication et d'un calendrier ;</li> <li>➤ Lancement du produit.</li> </ul>

## *2. CAUSES DU SUCCES OU D'ECHEC*

Le succès d'un nouveau produit est loin d'être garanti : seul un produit sur cinq connaît le succès commercial.

<b>Facteurs d'échec</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ils sont nombreux :</li> <li>➤ Etudes insuffisantes ;</li> <li>➤ Marché fragile (lancement trop précoce) ;</li> <li>➤ Produit ne répondant pas à un besoin réel des consommateurs ;</li> <li>➤ Moyens financiers insuffisants ;</li> </ul>
-------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Technologie mal maîtrisée ;</li> <li>➤ Erreur dans le marchéage du produit.</li> </ul>
<b>Facteurs de succès</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Produit présentant une réelle originalité ou un avantage certain face à la concurrence ;</li> <li>➤ Marché « mur » pour l'innovation ;</li> <li>➤ Maîtrise technologique de la fabrication ;</li> <li>➤ Marchéage cohérent et adapté à la demande de la clientèle.</li> </ul>

Comme nous pouvons le constater dans ce cours, l'entreprise a tout intérêt à définir sa stratégie produit afin de mettre en place un positionnement stratégique adapté.