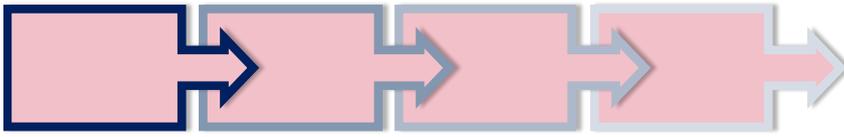


RMO / LE MARKETING MIX





Le marketing mix c'est l'ensemble des **outils**, des **décisions** et des **actions** que vous allez mettre en place pour un produit sur un public cible.



stratégie marketing



marché ciblé



public ciblé



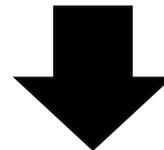
Personas



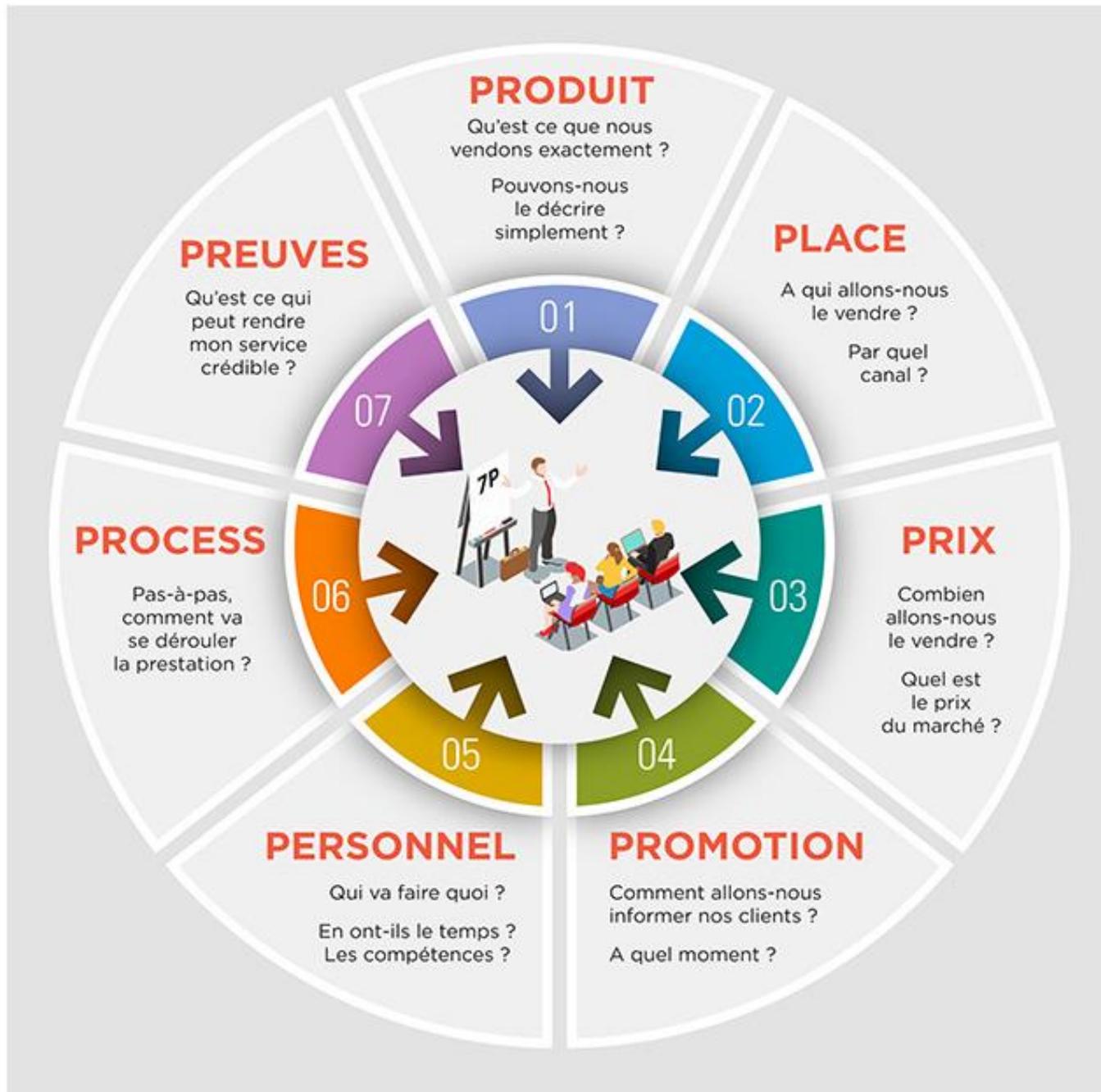
objectifs stratégiques quantitatifs et qualitatifs pour produit / service



Marketing Mix



Etape de réflexion pour réaliser ses objectifs et moyens pour y arriver.



POLITIQUE PRODUIT





DIFFERENCE ENTRE UN PRODUIT ET UN SERVICE

Un bien :

Chose utilisable pour combler un besoin ou un désir. Considéré comme une chose physiquement tangible

Exemple : Une maison, une salade, un journal, un pain

Un service :

Mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. Le service est une prestation, une aide.

Ex : Réaliser une coupe de cheveux, faire un massage (cela relève d'une compétence, d'un savoir-faire)

Un produit :

Bien matériel ou immatériel répondant à un ou plusieurs besoins des consommateurs ou usagers.

Ex : Si concessionnaire de véhicule vous présente sa gamme de produits, vous pourrez y trouver des véhicules à vendre (matériel) et le service de réparation ou garage (prestation, aide)

SERVICE

Prestation qui consiste en « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle » ou en « la fourniture d'un travail directement utile pour l'utilisateur, sans transformation de matière ».

Les services correspondent au secteur tertiaire.

DIFFERENCE ENTRE UN PRODUIT ET UN SERVICE

Les biens et les services sont des produits.

- En parlant de produit d'assurance l'on parle de "services offerts" par la maison d'assurance.
- Les biens d'une personne peuvent être meubles (qu'on peut déplacer) ou immeubles (qu'on ne peut déplacer comme un pavillon, une villa).

Le service répond à un besoin, tout comme le produit.

De fait, un service peut être **conurrencé** par un produit, exemples :

Les services d'entretien d'une **chaîne de garage** sont concurrencés par l'**offre** physique d'une gms : huile moteur ,matériel de vidange

Les quatre grandes catégories de services

	Personnes	Biens
Actions concrètes	 <p>Un salon de coiffure</p>	 <p>Fret express</p>
	Transport aérien, transport ferroviaire, croisière, santé, tourisme...	Laveries automatiques, réparation automobile, vente...
Actions immatérielles	 <p>Un parc d'attractions</p>	 <p>Banque</p>
	Éducation, formation, publicité, divertissement...	Audit comptable, assurances, crédit...



La **politique de produit** (aussi appelée **stratégie produit**) est une des composantes du *marketing mix* : elle désigne

- l'activité de définition
- d'adaptation
- de spécification
- de différenciation
- de tarification

Sur des biens et des services composants l'offre d'une entreprise

La plupart des produits sont des services. On parle par exemple de « produits bancaires », « produits-voyages », « produits culturels », etc.

PRODUIT

Définition

Le produit correspond de la part de son offreur à la promesse d'obtenir un certain résultat et symétriquement, de la part de l'acheteur, à une attente de résultat.

Cette promesse est concrétisée par:

- l'offre d'un objet (le produit)
- ou d'une prestation (le service)
- voire une combinaison de ces deux éléments

La promesse faite de répondre et satisfaire un besoin implique généralement un prix à payer par l'acheteur ou par l'utilisateur.



Product - Produit : Qu'est-ce que je vends ?

Quel est le produit ? A quel besoin il répond ? L'offre n'est pas nécessairement un produit physique, elle peut être intangible, elle peut être un service, ou exister uniquement online.

Prendre en compte:

- les **variétés** de votre produit
- la **qualité** du produit
- le **design**, le **packaging** et la **marque**.

Tout ce qui rajoute de la valeur à votre produit et qui pourrait créer de la préférence chez les prospects.

Déterminer l'**USP** (Unique Selling Point) du produit : ce qui le différencie des autres.

Produit = Une somme de bénéfices

Le produit est censé apporter une palette de bénéfices au consommateur potentiel : économiques, pratiques, psychologiques, sociologiques, etc. Il ne peut être réduit à un seul ou une partie de ces éléments sous peine d'être en décalage avec la demande effective.

Pour ce faire, il est recommandé de distinguer en première analyse :

1. Les produits destinés aux personnes qui sont échangés à l'occasion d'une relation : « fournisseur / consommateur final » (dite aussi « *Business to consumer* », en abrégé **BtoC**). (**biens de consommation** ou des services, soit des **biens d'équipement** destinés aux particuliers)

2. Les produits destinés aux entreprises qui sont échangés à l'occasion d'une relation : « fournisseur / consommateur intermédiaire » (dite aussi « Business to Business », en abrégé **BtoB**). Ce peuvent être des **biens de consommation** ou des services, soit des **biens d'équipement** à usage professionnel.



Cycle de vie

Tout produit a une vie propre qui s'inscrit dans un cycle d'utilisation allant « du berceau jusqu'à la tombe » et dans un cycle de vie « Lancement, croissance, maturité, déclin ». Cette insertion ne doit pas seulement être accompagnée, elle doit être prévue.

Contexte

Tout produit/service ne peut être apprécié correctement de façon isolée et doit être positionné dans un contexte réel actuel (et prévisionnel) :

- mise en perspective dans le cadre de l'état de l'Art de l'activité ;
- mise en perspective face à la situation concurrentielle (*benchmarking*)
- positionnement et évolution prévisible dans l'offre et la **gamme de produits** de l'Entreprise.

Les « dimensions du produit »

Pour présenter de manière simplifiée l'approche produit, différentes voies d'abord sont utilisées :

- une logique tridimensionnelle du produit, à savoir la « dimension concrète », la « dimension fonctionnelle » et la « dimension psychologique ».
- la « logique C.A.B », qui distingue trois niveaux de réflexion et de décision : les caractéristiques du produit, ses avantages et les bénéfices qu'il procure ;
- la logique qui distingue les publics auxquels s'adresse le produit, les fonctionnalités apportées par le produit



Dimensions communes à tous les produits

Matérielle

dimension, de poids, d'encombrement, le ou les matériaux utilisés, les ingrédients entrant dans la composition du produit, le type et la quantité d'énergie requise pour le faire fonctionner, etc.

Fonctionnelle

(ou d'usage) du produit ou service correspond à ce que l'acheteur veut en faire, ce à quoi il sert. Il s'agit de tous les aspects permettant de répondre aux besoins des **consommateurs** : le produit lui-même, les services qui l'accompagnent, etc.

Image

La « dimension **psychologique** » (psychologique ou psycho-sociologique) du produit ou service est la représentation mentale (l'**image de marque**) de ce que l'on pense de celui-ci. Pour certains produits (**produits de luxe** par exemple) les caractéristiques d'image ont un poids majeur.

POLITIQUE DE PRODUIT

A - Concept de produit (caractéristique)

Produit = ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après-vente et la garantie. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins (psychologiques ou physiologiques) du marché à un moment donné.

Le produit peut-être tangible ou intangible, comme les services et être destiné au grand public (bien ou service de grande consommation) ou aux entreprises (marketing industriel, ou marketing B to B). le produit peut également être une association, un club, un parti politique, un acteur de cinéma,....



A Les dimensions fondamentales

1.Dimension produit/service

La différence entre les 2 passe par quatre critères: Le tangible, le stockage, la standardisation et la participation de l'acheteur au processus d'achat

2.Dimension psychologique et sociologique

Au-delà de ses caractéristiques, le produit revêt une dimension symbolique et véhicule de l'imaginaire. Il peut ainsi satisfaire plusieurs besoins à la fois, matériels et immatériels

B Les classifications des produits

La classification offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions. Il y a plusieurs classifications possibles pour les produits.

1,Classification selon la durée de vie des produits

1. Les biens durables
2. Les périssables
3. Les services

2.Classification selon le comportement d'achat (grande consommation)

1. Produits d'achat courant
2. Produits d'achat réfléchi
3. Produits de spécialité
4. Produits non recherchés

3.Classification selon la place dans le processus de production (biens industriels)

1. Les matières premières et composants
2. Les biens d'équipements
3. Les fournitures et services

4.Classification par fréquence d'achat

1. Biens banals
2. Biens anomaux

5.Classification par degré de nouveauté: produits nouveaux, produits anciens

Un bien est considéré nouveau quand il est nouveau pour le consommateur



Dimensions spécifiques à certains produits

Services associés

Un produit doit s'envisager comme un « produit étendu » par :

- les services de préparation de l'achat (accueil, information sur l'offre, conseil à l'achat)
- les services de facilitation de la transaction (prise de commande et réservation, paiement)
- les services après vente (livraison, installation maintenance, réclamation, fidélisation)

Identité sensorielle

« L'identité sensorielle » est parfois une dimension importante. Important lorsque le consommateur s'attend à trouver face à un produit un élément sensoriel (odeur, couleur, texture, bruit, etc.) sans lequel il va douter de l'efficacité ou de l'identité même du produit (exemples : menthe = *verte* et fraise = *rouge*).



Dimensions spécifiques à certains produits

Design

Le design du produit et celui de sa présentation au client (packaging) est une dimension importante de l'image qu'il projette. Ce design peut avoir une fonction technique.

Produit blanc / brun / gris

- les « **produits blancs** » regroupent le petit et le gros électroménager
- les « **produits bruns** » comprennent tous les appareils audio et vidéo
- les « **produits gris** » comprennent les produits de télécommunications et le multimédia

Produit banal et « anomal »

Un produit *banal* est un produit dont le coût de revient est faible, dont la fréquence d'achat est élevée et dont l'achat est souvent automatique ou semi-automatique (exemple : produits alimentaires). Le client recherche souvent un gain de temps et d'effort à l'acquisition de ce genre de produit.

Un produit *anomal* est un produit dont le coût de revient est élevé, la fréquence d'achat est donc relativement faible.

L'achat est souvent réfléchi (exemples : [ordinateur](#), [œuvre d'art](#), les produits de luxe en général)

C, Les nomenclatures

Une nomenclature est une liste ordonnée et exhaustive de produits. C'est un outil de classification des produits précis. Les nomenclatures peuvent être d'origine statistique, fiscale (celle des Douanes) ou encore professionnelle.



D, L'intervention des pouvoirs publics

Les pouvoirs publics sont intervenus pour préciser la notion de produit par le biais de la dénomination de vente => cadre juridique

- La **dénomination de vente** a pour objet de décrire le produit. La description doit être précise pour permettre à un acheteur de distinguer le produit d'autres produits avec lesquels il pourrait être confondu. La dénomination retenue par l'entreprise pour le produit doit répondre à des règles strictes.
- Des dispositions visent à renforcer la protection des produits et à essayer de limiter les imitations et contrefaçons en tout genre. Quand un produit est protégé, ses caractéristiques, ses signes distinctifs sont déposés à titre de marque, brevet, dessin, modèle ou droits d'auteur. En cas de copie, le titulaire de ces droits pourra agir en justice pour contrefaçon.
- La marque peut être protégée dans son pays d'origine (normalement pour 10 ans indéfiniment renouvelable) et en Europe (l'Office des Marques de l'Union Européenne). Sur le plan International existe un organisme de la propriété industrielle à Genève (ONU).

LE CONCEPT PRODUIT





1. Qu'est-ce que la politique produit ?

C' est un bien matériel ou immatériel susceptible de satisfaire un besoin.

La politique produit est un **élément du marketing mix.**

Cette politique comprend les choix relatifs aux :

- caractéristiques des produits
- la politique de gamme
- choix des marques
- labels, au design et au packaging.

2. Quel intérêt pour l' entreprise ?

- définir les caractéristiques de votre produit de manière à être le plus compétitif
- et se démarquer de la concurrence
- présenter un produit qui répond avec précision à la demande du marché

Amène décisions stratégiques:

- l'innovation
- l'emballage
- le conditionnement
- la marque
- la gestion de la gamme

3. Les mécanismes

La politique de produit doit être définie en fonction des particularités de l'entreprise.

Un produit peut être identifié par plusieurs éléments :



La marque :

Signe matériel qui sert à distinguer votre produit des autres produits présents sur le marché.

On distingue :

- La marque **nominative** : c'est la partie qu'on peut prononcer, par exemple : Coca-Cola, Evian, Samsung...
- La marque **figurative** :

c'est la partie qu'on reconnaît facilement à la vue indépendamment du langage, par exemple : le crocodile Lacoste, la coquille Shell ou encore le jaune de Kodak.

- Le **Copyright** :

c'est le droit légal de l'exclusivité quant à l'utilisation, à la vente ou à la reproduction d'un contenu propre à l'entreprise.

La marque remplit 3 fonctions principales :

1. **L'identification** : permet au client de retrouver facilement un produit dont il apprécie l'utilisation.
2. **La sécurisation** : rassure le client et le laisse espérer une certaine qualité et un certain confort.
3. **La valorisation** : la présence de la marque sur votre produit ajoute de la valeur à ce produit aux yeux des clients.



L'étiquette :

Carte d'identité du produit.

Elle regroupe :

- **le nom du produit**
- **les nom et adresse du fabricant**
- **le pays d'origine**
- **les ingrédients**
- **la quantité du produit**
- **la date d'expiration**
- **le danger relatif à la mauvaise utilisation**
- **la valeur énergétique**

Le design :

Technique permettant de proposer un produit adapté aux attentes et aspirations des clients cibles.

Élément qui intervient lors de la conception du produit et qui vise à trouver les couleurs, la forme, l'image ainsi que l'emballage adéquats afin de bien répondre aux besoins des utilisateurs.

Le design permet de créer l'identité visuelle du produit.



Avant de lancer un produit il sera primordial de tenir compte :

- ✓ cycle de vie produit
- ✓ gamme de produits
- ✓ positionner votre produit
- ✓ Segmentation produit

Politique produit et marques



I. La valeur d'usage de l'offre

Une offre est dans un premier temps perçue pour sa valeur d'usage qui s'évalue **selon les 5 composantes suivantes** :

LES FONCTIONNALITES	<p>C'est l'ensemble des fonctions du produit. L'innovation technologique va fortement augmenter les fonctionnalités du produit et facilite ainsi sa différenciation.</p> <p>Exemple : Fonctionnalités du portable : Vidéo, lecteur MP3.</p>
LA PERFORMANCE	<p>Elle permet de caractériser la qualité. Elle s'évalue pour chaque bien ou service par un attribut.</p> <p>Exemple : Un service de transport : Ponctualité, confort ; Une voiture : freinage, résistance aux chocs...</p>
LA FIABILITE	<p>C'est la capacité d'un produit à assurer ses fonctions sans panne ou incident. Elle permet d'évaluer un produit sur sa durée de vie et conditionne les achats de renouvellement.</p>
L'ORIGINALITE	<p>C'est l'aptitude d'un produit à se distinguer des offres concurrentes. L'innovation commerciale comme la mise en place d'un nouveau service concourent fortement à la valorisation de l'offre.</p> <p>Ex : Carte bancaire prépayée à offrir.</p>
LES SERVICES ASSOCIES	<p>L'offre est souvent associée par des services périphériques.</p> <p>Ex :</p> <ul style="list-style-type: none">• La garantie « producteur » qui est obligatoire et gratuite ;

II. La qualité

Élément qui atteste la méthode de fabrication d'un produit et son origine, son aptitude à satisfaire efficacement et durablement les attentes auxquelles il correspond. Il va servir de preuve au client pour montrer la qualité du produit

<p>L'AOC (appellation d'origine contrôlée)</p> <p>Institut national des appellations d'origine (INAO)</p>	<p>L'AOC est une mention qui certifie l'origine géographique d'un produit, qu'il s'agisse d'une région ou d'une ville dénommée. Il va permettre également de garantir que le produit est fabriqué selon des normes traditionnelles, le savoir-faire du producteur</p>	
<p>Le label rouge</p> <p>Commission nationale des labels et certifications (CNLC)</p>	<p>Le label rouge atteste de nombreuses garanties. Il assure que le produit est d'une qualité supérieure par :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le choix des matières premières les meilleures • Une qualité constante des produits • Une hygiène de production • Un contrôle régulier et rigoureux de la production et de la distribution. 	



III. Les facteurs de non-qualité

Les déficiences au sein de l'entreprise correspondent souvent aux critères suivants :

- L'ignorance des attentes de la clientèle
- L'absence de norme
- La discordance entre le produit/service offert et les résultats attendus, ou le prix demandé
- Le manquement aux promesses

IV. Le conditionnement et l'emballage

<p>Le terme conditionnement est à distinguer du terme emballage (bien que la confusion soit fréquente. Il peut être défini comme « l'enveloppe matérielle ou premier contenant d'un produit qui constitue une unité pour la vente au détail. »</p> <p>L'emballage est défini comme « le contenant (sac, caisse, bois) assurant dans les meilleures conditions de sécurité, la manutention, la conservation, le stockage, le transport des produits.</p> <p>Le conditionnement est lié essentiellement au</p>	<p><u>Fonctions techniques :</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Protéger et conserver le produit.• Faciliter l'utilisation du produit.• Optimiser la manutention et le stockage des produits. <p><u>Fonctions commerciales :</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Attirer et séduire le consommateur (forme, couleur, graphisme).• Personnaliser, différencier (avoir un plus).
--	--



L'emballage primaire :

en contact direct avec le produit et vise à le conserver
(une bouteille d'eau)



L'emballage secondaire :

regrouper les emballages primaires
(pack de 6 bouteilles)



L'emballage tertiaire :

transporter et de stocker le produit (le carton rempli de 4 packs de 6 bouteilles)

L'emballage remplit de nombreuses fonctions :

- **Une fonction physique** : protéger le produit contre la pollution, la lumière, l'humidité, la chaleur, etc. Mais aussi, il permet de transporter et stocker facilement le produit.
- **Une fonction commerciale** : un emballage attractif permet de faire vendre plus facilement votre produit. Repérer le produit au milieu des centaines de produits qui occupent les rayons.
- **Une fonction d'informations** : informations liées à la date d'expiration du produit, au mode d'emploi ou de préparation, aux conseils de conservation, etc.



V. Le cycle de vie du produit

Quatre étapes de la vie du produit :

Le lancement, la croissance, la maturité, le déclin.

Tous les produits ne connaissent pas un cycle de vie uniforme. La courbe peut être différente du modèle théorique en étant plus ou moins longue . Il est possible qu'un produit ne passe pas toutes les phases (ex : un déclin prématuré).

La valeur perçue

Objectif

Dans le prolongement de l'étude du processus qui conduit à la transaction, il est important d'analyser la valeur retirée de l'acte de consommation, vécu comme une expérience singulière.

Les entreprises créent de la valeur pour les consos. La valeur perçue est parfois différente de la valeur réelle du bien ou du service.

Quels sont les éléments qui expliquent cette différence ?





A. Définition :

La valeur perçue est la valeur que revêt un produit ou service dans l'esprit d'un consommateur.

Les entreprises créent de la valeur pour les clients. La valeur perçue est parfois différente de la **valeur réelle** du bien ou du service.

Différents éléments expliquent cette **différence de perception** entre valeur réelle et valeur perçue, ce sont les composants de la valeur perçue.

La valeur perçue par le consommateur est une **notion subjective**.

Chaque individu a une perception différente de l'expérience de consommation. Les émotions sont personnelles et l'expérience vécue est unique.

La valeur perçue n'est pas toujours liée à l'expérience de consommation. Même sans avoir consommé le produit, un individu peut avoir une perception de la valeur du produit par l'intermédiaire de la publicité ou du bouche à oreille par exemple.

B. Les composantes de la valeur perçue

La valeur perçue d'une offre résulte de la combinaison d'au moins 3 composantes :

- **la valeur d'usage**..... (quelle utilité va apporter le produit ?)
- **la valeur hédonique**... (quelles sensations va procurer le produit ?)
- **la valeur de signe**..... (quelle image du conso le produit va-t-il renvoyer ?)



La valeur d'usage

La valeur qu'attribue un conso à un produit dépend de critères objectifs mais aussi de critères subjectifs.

La valeur d'usage relève de **critères objectifs** et dépend de l'usage que veut faire le conso du produit.

Les **caractéristiques, fonctionnalités et performances** du produit permettent de satisfaire un besoin exprimé ou implicite du conso.

La valeur d'usage = « À quoi sert le produit ? ».

La valeur hédonique et le marketing expérientiel

Avec le marketing expérientiel, l'**expérience de consommation** est vécue comme une **source d'émotions**.

Avec cette théorie, la valeur hédonique, lors de l'acte d'achat, est mise en avant. L'acte de consommation relève plus de l'émotionnel que du rationnel.

La valeur hédonique et le marketing expérientiel

Cette expérience de consommation ne se limite plus aux seuls attributs du produit. Le consommateur recherche un environnement, un univers qui le fasse rêver.

La valeur hédonique correspond à la question

« **Quelles sensations sont procurées au client par la consommation de ce produit ?** ».



La valeur de signe

C'est une valeur symbolique, **signe de reconnaissance sociale**.

La valeur de signe correspond à la question

« **Quelle image renvoie le client vis-à-vis des autres ?** ».

Exemple :

Un individu qui achète un maillot d'un club de football souhaite montrer son attachement à un club. En achetant et portant un maillot du PSG, l'individu souhaite intégrer le groupe de supporters du PSG et renvoyer une image vis-à-vis des autres, que ce soient les supporters de ce club ou les supporters d'autres clubs.

Prix, valeur perçue et valeur réelle

Fixer le prix du produit à la valeur perçue, nettement supérieure à la valeur réelle, est dangereux.

En effet, si un concurrent ou un nouvel entrant sur le marché propose un prix proche de la valeur réelle et donc bien en-dessous de la valeur perçue, le consommateur va prendre conscience de la vraie valeur du bien et aura le **sentiment de s'être « fait avoir »** pendant des années.

L'image de marque de l'entreprise sera alors ternie et il faudra des années pour restaurer une image positive.

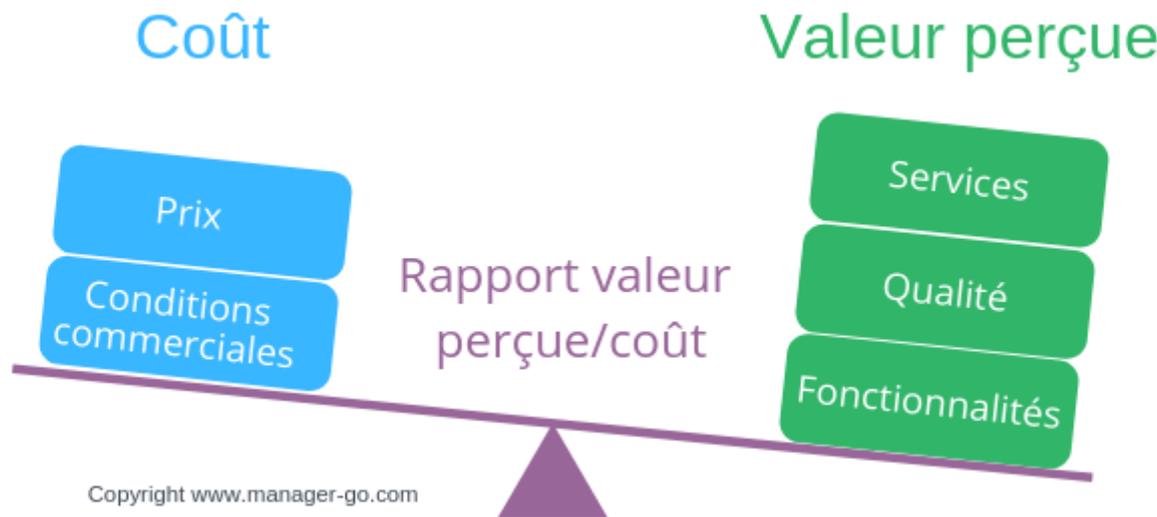
L'entreprise doit donc fixer un prix entre la valeur réelle et la valeur perçue.



C. Les caractéristiques de la valeur perçue

La valeur perçue est :

- **relative**
(dépend de l'idée ou exigence du conso sur un produit)
- **personnelle**
(spécifique à un individu)
- **contextuelle**
(se rapporte à un contexte bien précis : lieu, type de produit...)
- **Dynamique**
(peut changer avec le temps).





LES VALEURS PROPOSEES AU CLIENT DANS UN MAGASIN

➤ **La valeur usage /utilitaire /fonctionnelle**

- Le client se rend en magasin pour acquérir un produit
- La visite est vécue comme une contrainte pour obtenir le produit

➤ **La valeur hédonique : expérientielle**

- Le client se rend en magasin pour vivre une expérience
- L'acquisition du produit est secondaire

➤ **La valeur symbolique**

- Le client se rend en magasin pour être en adéquation avec ses valeurs ou image
- La visite en magasin revêt un caractère militant et engagé

CRITERES EVALUATION QUALITE PRODUIT





Éléments techniques

Fonction : Quelle gamme de paramètres votre produit fonctionnera-t-il dans sa conception?

Éléments sociaux

Légalité: Votre produit est-il soumis à des lois qui limitent, restreignent, contrôlent, réglementent ou interdisent des éléments comme la production, la propriété, la distribution ou l'exploitation du produit?

Sécurité: Votre produit est-il dangereux, y compris quand il est utilisé comme il convient?

Environnement: Votre produit contribuera-t-il à la dégradation de nos ressources naturelles?

Qualité de vie: Votre produit générera-t-il un avantage net pour la société?

Éléments de commercialisation

Possibilités: La part du marché total vous permet-elle d'avoir un modèle viable?

Prix: Quel niveau de stabilité du prix peut-on attendre pour le produit?

Pénétration: Y a-t-il des possibilités de revenus adéquats, dans un délai raisonnable, pour justifier les efforts nécessaires?

Caractère prévisible: L'évolution du marché sera-t-elle évidente ?

Dépendance: La réussite du produit dépend-t-elle de la vente d'autres produits? La demande du produit diminuerait-elle si l'autre produit était retiré du marché?



Éléments de commercialisation

Courbe de demande: La demande pour le produit durera-t-elle assez longtemps pour permettre de réaliser un profit raisonnable?

Possibilités de développement: Le produit peut-il aboutir à une famille de produits rentables ?

Apprentissage: Les clients peuvent-ils facilement apprendre à bien utiliser le produit?

Besoins: Le produit résout-il un problème ou comble-t-il un besoin pour les clients?

Visibilité: Les avantages du produit sont-ils clairs quand le client en entend parler?

Distribution: Le produit s'intégrera-t-il facilement aux réseaux de distribution ?

Éléments de risque économique

Apparence: Comment le client juge-t-il l'apparence du produit par rapport aux autres produits disponibles?

Fonction: Le produit fonctionne-t-il mieux que les autres?

Durabilité: Le produit dure-t-il plus longtemps que les autres?

Service: Le produit exige-t-il plus d'entretien courant que vos concurrents?

Prix: Le produit offre-t-il un avantage financier?

Concurrence actuelle: La concurrence est-elle déjà féroce sur le marché?

Concurrence potentielle: Peut-on prévoir une nouvelle concurrence vive dans un avenir proche?

Protection: Est-il possible de protéger le produit au moyen de brevets, labels...



Les outils d'évaluation

- Permettent de mesurer que la qualité d'un produit, d'un processus ou d'un système respecte des dispositions établies.
- L'utilisation d'outils d'évaluation concourt à l'amélioration des résultats de l'entreprise.

☐ **Enquête de satisfaction :**

La mesure de la satisfaction des clients est au cœur de toute démarche qualité dans toute unité.

☐ **Évaluation des fournisseurs :**

Les produits/services en entrée du processus production conditionnent la qualité du produit livré au client. Pour maîtriser ses achats, mettre en place des mesures adéquates (ex l'évaluation des fournisseurs.)

☐ **Audit Qualité :**

Un audit qualité est une évaluation prenant la forme d'un constat formel du respect d'un référentiels ou de dispositions préétablies. Le constat identifie des écarts par rapport au référentiel ou dispositions.

☐ **Benchmarking :**

comparer les techniques de gestion, d'organisation de son organisme à celles des meilleurs dans chaque métier, les "best in class".

- ☐ **Analyse de la valeur :** Une méthode de travail en groupe centrée sur le client, principe fondamental, étapes de la méthode, moments clés facteurs de réussite.

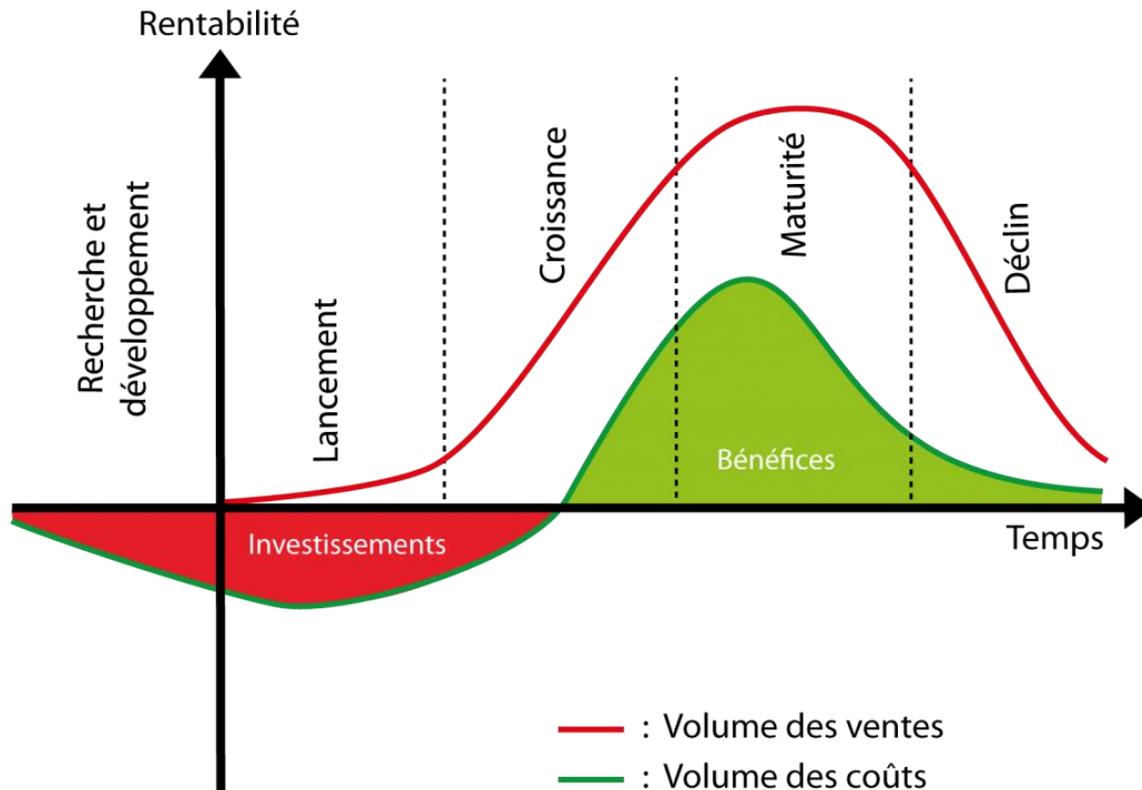
CYCLE DE VIE PRODUIT



Le cycle de vie du produit

La courbe théorique

La courbe de cycle de vie est un outil d'analyse des ventes d'un produit sur un marché : on suit ainsi **l'évolution de ses ventes** depuis son introduction sur le marché jusqu'à son retrait.



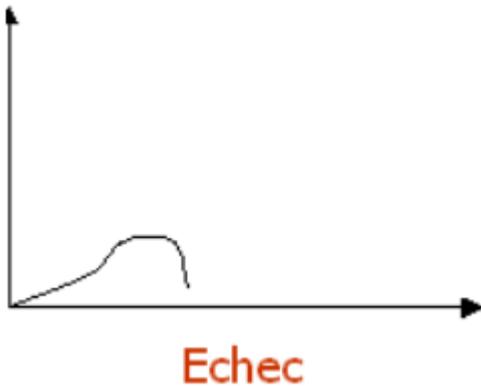


Exemples atypiques

Dans la réalité, des produits connaissent des cycles de vie très atypiques et donc très éloignées de la courbe de cycle de vie théorique.

Exemples :

- **Echec** : les ventes ne décollent pas, et le produit est rapidement retiré du marché. Ex en GD

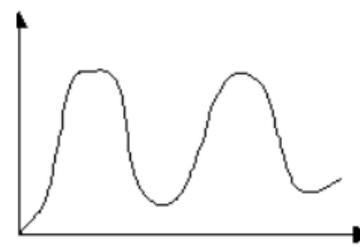


Apprentissage long : certains produits peinent à trouver leur marché. Ex: voiture électriques ...les entreprises doivent patienter et prendre le temps d'éduquer les consommateurs à la consommation, à l'usage de nouveaux produits.



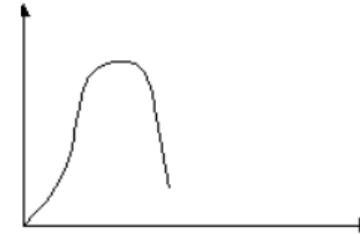


Effet de mode : Ex: trottinettes.



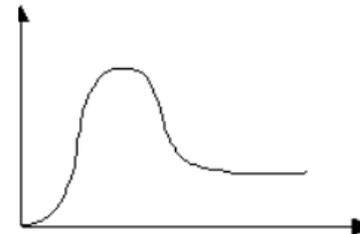
Effet de mode

Feu de paille : L'adoption du produit est rapide, mais les consommateurs s'en lassent également très vite.



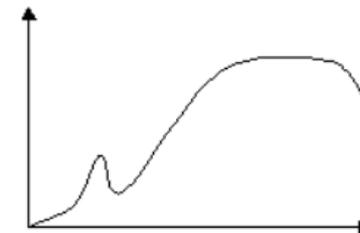
Feu de paille

Feu de paille avec marché résiduel : ex jeux de société



Feu de paille avec
marché résiduel

Introduction manquée : cible initialement mal définie ou un produit qui doit attendre que le marché mûrisse, que des produits complémentaires soient mis au point pour le valoriser.



Introduction manquée



Le cycle de vie n'est pas subi par l'entreprise : elle doit s'adapter au marché pour rester dans les phases de croissance et de maturité.

Il faut distinguer :

- Le cycle de vie du produit et le cycle de vie de la **catégorie de produits** : les cigarettes légères sont en phase de maturité sur un marché global des cigarettes en déclin.
- Le cycle de vie du produit et le cycle de vie **de la marque**: la 306 Peugeot est en phase de déclin alors que Peugeot est en pleine maturité.

**La stratégie marketing
s'opère en fonction des
phases du cycle de vie**



Chacune des phases du cycle de vie produit comporte des caractéristiques spécifiques :

Les caractéristiques de la cible :

PHASE 1 introduction sur le marché, le nouveau produit touchera en priorité les consommateurs innovateurs, recherchant les nouveautés et les premiers à les adopter.

PHASE 2 une première partie des consommateurs va découvrir le produit, la majorité précoce.

PHASE 3 maturité, le produit sera acheté par un groupe de consos qui va finalement adopter le produit : la majorité tardive.

PHASE 4 les retardataires, peu intéressés par la techno seront séduits par la baisse du prix du produit lors de son déclin.



Les coûts :

Les coûts au départ élevés pour installer le produit dans les circuits et le faire connaître diminuent au fur et à mesure que les ventes augmentent.

Les objectifs de la stratégie marketing :

- développer la demande et lever les éventuels freins ralentissant la demande (stratégies de notoriété et d'essai)
- gagner des parts de marché sur les concurrents
- augmenter le profit, puis de diminuer les dépenses
- récolter les bénéfices
- Fidéliser clientèle actuelle

La politique produit :

- ❑ Au départ, gammes courtes, moins coûteuses, pour développer la notoriété et l'image de la marque,
- ❑ Puis extension par la suite pour maximiser sa visibilité et sa présence sur le marché.
- ❑ En phase de déclin, la gamme sera réduite aux réfs clés de la marque.



Compte tenu de ces données, 2 stratégies de prix sont possibles au lancement d'un produit :

✓ **Ecrémage :**

- prix fort pour maximiser la marge sur le peu de ventes auprès des clients, généralement peu sensibles aux prix.

✓ **Pénétration :**

- baisser le prix à son max, quitte à réaliser une marge négative, de façon à faire essayer le produit à un max de consos et à créer de la notoriété.

Schéma standard du cycle de vie :

1. Durant le lancement - 3 contraintes :

- Freins à l'essai
- Capacité limitée de production de l'entreprise
- Coûts élevés

2. Durant la croissance :

- Diminution des coûts (production, référencement et communication)

3. Durant la maturité :

- Concurrence accrue -> nécessité de se différencier : innovations mineures sur packaging, conditionnement, variétés, prix, publicité

4. Durant le déclin :

- Diminution de la demande

PACKAGING PRODUIT





Rôle crucial dans le processus d'achat .Lors de son choix, le conso est très souvent en contact uniquement avec le packaging. C'est un média à privilégier qui doit se démarquer dans des linéaires surchargés et avec un consommateur pressé qui effectue son choix en moyenne en moins de 10s !

Les produits subissent trois niveaux d'emballage :

Emballage primaire : l'enveloppe matérielle au contact direct du produit,

Emballage secondaire : il entoure le conditionnement

Emballage tertiaire : il regroupe les produits en unités de livraison.

Les fonctions techniques

Le packaging remplit avant tout **des fonctions techniques** :

- **Contenir le produit** : adapter la taille du conditionnement aux quantités consommées.
- **Protéger** le produit du froid, de la chaleur, de la lumière et des chocs. Il doit permettre de préserver la qualité du produit et d'assurer un parfait niveau d'hygiène autour du produit.
- **Faciliter le transport et le stockage du produit**, pour le producteur et le distributeur mais aussi l'utilisation du produit par le consommateur.



Les fonctions techniques

- **Contenir le produit** : combien de biscuits à l'intérieur devons-nous mettre dans un sachet ? Quelle est la portion la plus adaptée à un goûter d'enfant : 2, 3, 4 ou 5 ?
- **Protéger** : est-ce que le verre préservera mieux les qualités gustatives de mon yaourt que le plastique ? Le carton sera plus solide que le papier pour envelopper une tablette de chocolat.
- **Faciliter le transport et le stockage du produit** : une poignée sur les bouteilles de lait permet au conso de se verser du lait sans en renverser. Les formes carrées sont privilégiées aux formes rondes car elles sont plus faciles à organiser dans les rayons sans déperdition d'espace.
- **Contraintes physiques de production, de stockage des produits** : les sirops pour enfants Sironimo ont été déréférencés par les distributeurs, car les bouteilles en forme d'animaux - bicornues - étaient difficiles à stocker et à ranger en rayon.
- **Suivi des données du marché** : les tablettes de chocolat de dégustation pour adultes sont orientées verticalement. Cela facilite l'organisation et le rangement des produits dans les rayons des magasins (les facings).
- **Prise en compte des bénéfices** : l'ergonomie de la bouteille de Contrex facilite la prise en main de la bouteille lors de la consommation. Les bouchons refermables sur les briques de lait, la possibilité de consommer certains produits de façon nomade sont autant de caractéristiques physiques des packagings qui peuvent procurer des bénéfices fonctionnels auprès des consommateurs (comme par exemple, les petites gourdes de compotes pour enfants, qui ne nécessitent pas de cuillères)



Les fonctions marketing

Outre ses fonctions physiques, le packaging est un média pour l'entreprise qui permet de communiquer des informations sur le produit au consommateur :

c'est un vecteur de sens, de signification.

Principalement, il remplit 4 fonctions marketing :

❑ Identifier la nature du produit :

L'identité du produit passe par sa nature. Elle peut correspondre à une catégorie de produits (ex. un biscuit) ou un univers de consommation (un snack). Elle découle directement de la stratégie de positionnement.

❑ Identifier la marque :

La marque est une source d'identité forte pour le produit et également une source de différenciation; Par les inscriptions, un logo, un nom, une couleur, la marque est mise en avant sur le packaging et permet au consommateur de la reconnaître et d'associer au produit les valeurs qui la caractérisent.

❑ Communiquer le positionnement :

Haut de gamme, bas de gamme, jeune, santé, bio, etc, autant de positionnements possibles . Le packaging doit reprendre tous les codes (couleurs, formes, personnage, etc.) qui vont communiquer le positionnement choisi aux consos.

❑ Etre source d'innovation :

Le packaging, de par sa fonctionnalité, peut constituer une source d'innovation et de différenciation très riche pour les entreprises. De nombreuses innovations reposent exclusivement sur un nouveau packaging (les Pom'Potes ; le riz en sachets cuisson).



Plusieurs éléments composant le packaging doivent être précisément déterminés :

- la forme, le design,
- le matériau,
- les couleurs,
- la marque, le logo
- l'étiquette

Tous ces éléments ont du sens, une signification et transmettent des informations aux consommateurs.

La forme (ou le design) du pack permet :

- d'assurer des fonctions techniques (contenir, protéger, praticité ergonomie),
- d'identifier la nature du produit,
- d'identifier la marque.

La forme est donc un facteur de positionnement : elle identifie l'offre et constitue une source de différenciation.



Les fonctions de la forme



Le choix du matériau est également très stratégique puisqu'il peut exercer plusieurs fonctions :

Des fonctions techniques :

Certains matériaux comme le verre assurent une protection optimale du produit.

L'identification du produit, de la marque et de son positionnement :

Le positionnement tradition haut de gamme des yaourts au lait entier dans les pots en verre, les tablettes de chocolat de dégustation sont vendues dans des emballages cartonnés, les tablettes basiques pour la famille comme Poulain dans du papier ; le bois connote le positionnement écologique des produits.

L'innovation :

Le tétra pack, un matériau qui assure la protection du produit et facilite la conservation des aliments qu'il contient.

Les couleurs

Connotations symboliques qui varient en fonction des catégories de produits et la culture. Elles permettent d'identifier :

➤ La nature du produit :

- - jaune : citron pour les biscuits Bonne Maman.
- - sur le marché du chocolat, rouge : chocolat noir, bleu : chocolat au lait.
- - marché du lait, rouge : lait entier, bleu : lait demi-écrémé, vert : lait écrémé.

➤ La marque :

- - rouge et blanc pour Bonne Maman.
- - violet : Milka.

➤ Le positionnement :

- - noir et or : produits haut de gamme, de dégustation, par exemple sur le marché du café.



La marque et le logo

Jouent un rôle très important dans la conception d'un packaging et dans le positionnement d'une offre sur un marché.

**L'étiquette est un outil de communication pour l'entreprise sur le marché.
Elle permet d'indiquer :**

- Les mentions légales : la dénomination de vente (ex. pur jus de fruit, jus de fruit, nectar, ou boisson aux fruits), le nom et l'adresse du fabricant, la quantité nette totale, l'origine du produit, le mode d'emploi, la composition du produit, la date limite de vente.
- Les mentions pour la gestion du point de vente.
- Le code-barre : suivi du stock et des ventes.
- La communication au consommateur : le mode d'emploi du produit, les conseils d'utilisation, ses bénéfices, les messages publicitaires et promotionnels.

Les grandes tendances pack

- ✓ **La praticité et le nomadisme**
- ✓ **L'originalité des formes**
- ✓ **Le sensoriel**
- ✓ **L'art, la nostalgie, l'écologie et l'informationnel**
- ✓ **Downsizing**



- **Le coté ludique** : par exemple, on sépare les aliments dans les plats cuisinés pour les enfants : Kiri Pick and Croq, les danettes avec ingrédients
- **L'individualisation des conditionnements** : sachets saveur dans les paquets de gâteaux
- **Des lignes sobres et épurées** on combine les deux aspects : fonctionnel - prise en main du produit- et esthétique.
- **L'aspect promotionnel du packaging** : support pour une communication événementielle. Par exemple, les bouteilles d'eau Evian

Tendance poly-sensorielle

- **La vue** : jus de banane en briques ayant l'apparence de la peau de banane vendu au Japon !
- **Le toucher** : Valvert a pris 1 an pour réaliser sa bouteille en relief et nervures évoquant le positionnement "nature" de la marque ; les plastiques soft touch - doux au toucher sont de plus en plus utilisés comme c'est le cas pour les pastilles Vichy.
- **L'ouïe** : l'Oréal travaille sur la sonorité des capuchons de lipsticks, Flodor chips à l'ancienne dans du papier kraft qui craque ou toucher et dont le son évoque le craquant des chips.
- **L'odorat** : Roger & Gallet emballe ses savons dans des boites en carton et des sachets papier doux imprégnés de parfums.

CONSTITUTION DE LA GAMME





Gamme de produit

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

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.

A, 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

Ex : La gamme des produits l'Oréal en grande distribution

Largeur : ligne	soins		Maquillage		shampoings		solaires	
	Haut de gamme	Bas de gamme	Haut de gamme	Bas de gamme	Haut de gamme	Bas de gamme	Haut de gamme	Bas de gamme
Profondeur produits	De jour De nuit Hydratant Yeux Démaquillant		Fond de teint Fard Eye liner Rouge lèvres Ricil		Lavages fréquents Cheveux gras Cheveux secs Cheveux normaux Cheveux colorés		Ecran total Indice 15 Indice 8 Indice 2 Enfants	



B, 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.

C. 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



D, Stratégie de gamme

Rôle de la gamme dans la politique marketing

1. Rôle d'attraction : Attirer de nouveaux conso du produit/de la marque
2. Rôle de leader : Rôle tenu par les constituants de la gamme qui ont les meilleures parts de marché
3. 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
4. Rôle tactique : gêner la concurrence.

1.Stratégie de gamme

1. Une marque par produit : un produit haut de gamme porte un nom et un produit bas de gamme un autre.
2. Une marque par ligne : Tous les produits d'1 même ligne portent le même nom
3. Une marque unique désigne tous les produits de la société même s'il s'agit de produits totalement différents

2.Stratégie d'évolution d'une gamme

1. Extension : Elargissement de la gamme par l'ajout de nouveaux modèles ou-références
2. Réduction : Abandon de certains produits parce qu'ils sont en déclin, qu'ils ne rapportent plus
3. Rajeunissement

3.Les signes de la qualité

- Les labels agricoles. : Ils attestent qu'un produit agricole possède un ensemble de caractéristiques spécifiques, préalablement fixées dans un cahier des charges.
- L'agriculture biologique : Elle atteste que les produits ont été élaborés sans recours à des produits chimiques de synthèse et avec des méthodes de reproduction particulières qui prennent en compte la protection de l'environnement et des animaux.
- Les marques de conformité aux normes : Ce sont des certificats de qualification attestant qu'un produit est conforme aux normes homologuées et fabriqué selon des critères de qualité régulièrement contrôlés.



	Phase 2 LANCEMENT	Phase 3a CROISSANCE 1	Phase 3b CROISSANCE 2	Phase 4 MATURITE	Phase 5 DECLIN
Environnement	Croissance lente de la demande , Courbe des profits négative, Coût de production et de lancement importants, recettes faibles, volume de production faible.	Pénétration massive du produit sur le marché, Croissance à taux croissant, Courbe des profits également, apparition de la concurrence	Croissance à taux décroissant Concurrence se concentre	Ventes ralentissent Taux de croissance presque nul Les Pdm sont +/- importantes Courbe des profits est maximale	Ventes diminuent Certains concurrents disparaissent
Principaux objectifs stratégiques	Développer la demande globale	Développer la demande préférentielle de marque	Créer une fidélité à la marque	Maintenir la fidélité	Cesser le produit ou le relancer sous une nouvelle formule
Produit	Insister sur la mise au point technique et commerciale du produit	On produit en grande série, voire on étend la gamme Améliorer le produit	Fréquents changements de modèles, Réduction gamme	Le marché se segmente. Il faut modifier le produit pour se démarquer	Réduire les gammes
Prix	après avoir effectué des recherches sur les marchés-tests, on fixe le prix de revient	Tendance à la baisse des prix	Tendance à la baisse Concurrence prix	Les prix baissent du fait de la forte concurrence	les prix baissent encore afin d'écouler les stocks
Distribution	limité (on met le produit en place) pas de promotion agressive	On étend la distribution	Intensive et extensive Réduction des marges SAV important	distribution sélective, réduction	la distribution redevient sélective et spécialisée
Communication	Le but de la communication est de faire connaître le produit par les grands médias	La communication a un rôle informatif et persuasif pour créer une préférence de marque	Fidélité à la marque	Fidéliser + augmenter le taux d'utilisation par les actions promotionnelles	Se limite aux promotions pour l'écoulement des stocks