

I.

La politique produit

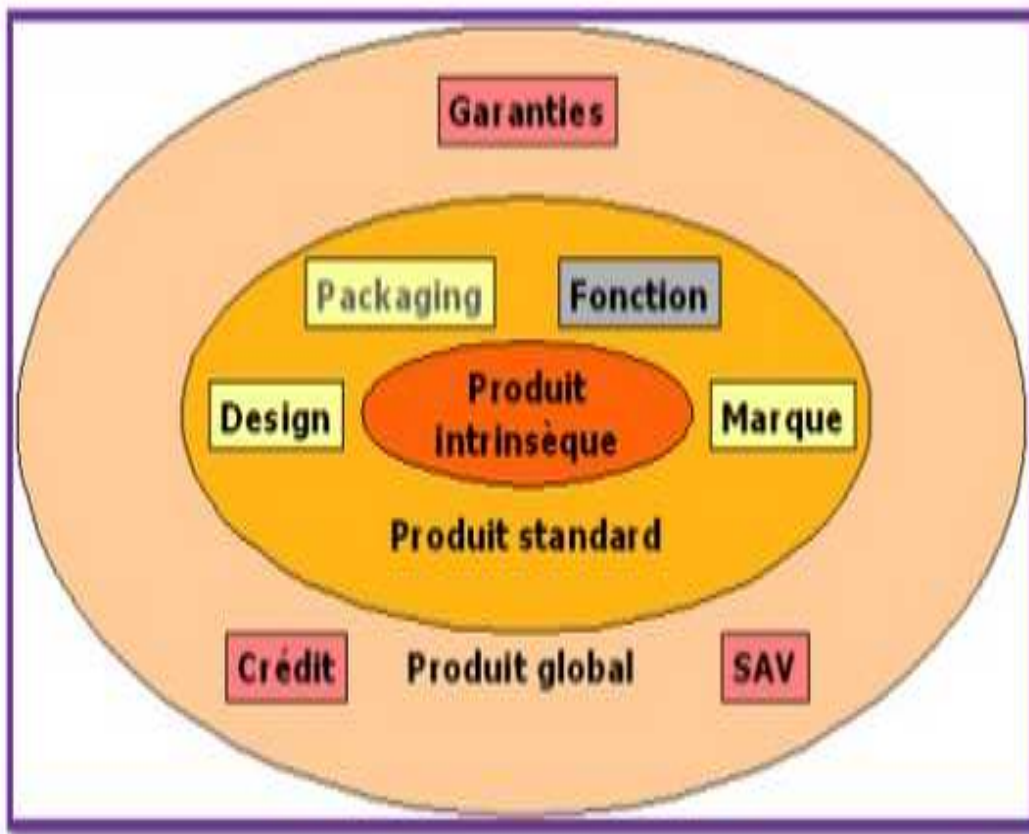
1. La notion de produit

- 1 « Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin » (Kotler, Dubois 1997)
- 2. Toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir : un objet, un service, une activité, un endroit, une idée...

1^{ère} définition : il peut s'agir de biens matériels (des aliments, des vêtements, un ordinateur, ...) comme de services incorporels (assurance, programmes de télévision ...). Cela peut également être une combinaison des deux : un ordinateur vendu avec une garantie.

2^{ème} définition : Elle met en avant l'objectif de la politique produit : « *satisfaire un besoin ou un désir* » chez le consommateur. En effet, ce qui est important, ce n'est pas ce que les entreprises pensent produire, mais c'est ce que le consommateur croit acheter, c'est à dire **la valeur** qu'il attribue au produit.

2. Les Différents niveaux de produits



- **Le produit intrinsèque** : somme de fonctions et bénéfices pour le consommateur
- **Produit standard** : C'est le produit tel qu'on le trouve sur le marché. On met en avant une fonction particulière du produit, Un bénéfice fonctionnel ou symbolique.
- **Le produit global** : c'est le produit standard accompagné d'un ensemble de services, garanties, financement, SAV...

3. l'identification du produit

On identifie le produit par :

- Le nom
- La marque : elle identifie, sécurise, valorise, véhicule l'image
- Le packaging : conditionnement et emballage.
- L'étiquette (mentions obligatoires)
- Le style.

L'ensemble doit être cohérent pour dynamiser le produit (c'est le rôle du mix marketing)

La politique produit : au cœur de la stratégie marketing

- La politique de produit comprend notamment les choix relatifs :
 - Aux caractéristiques des produits ou services: caractéristiques fonctionnelles, les fonctions qu'il remplit
 - Aux avantages et bénéfices apportés au segment visé
 - Aux services éventuellement associés
 - Au design
 - Au packaging
 - Au choix de la marque
 - aux normes et labels
 - A la politique de gamme
 - Etc.

La politique produit : La gestion du portefeuille

- **La stratégie produit** consiste à optimiser son portefeuille produit pour maximiser et pérenniser les ventes en fonction des objectifs fixés
- Elle est construite à partir de la **segmentation** : construire un couple marché/produit et proposer une offre en phase avec les besoins (exprimés ou non) du marché cible.
- La stratégie va amener l'entreprise à gérer ses gammes, son portefeuille produit :
En phase de lancement : l'objectif sera de prendre des parts de marché et imposer son offre
En phase de déclin : l'objectif sera de rentabiliser les ventes et d'anticiper l'avenir avec un article de substitution ou un service complémentaire

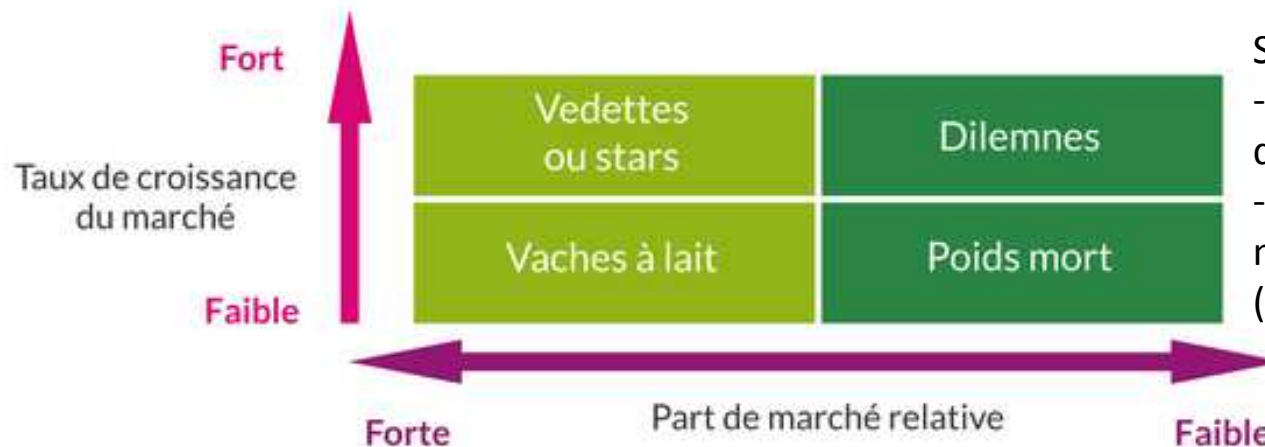
Objectif :

composer un portefeuille équilibré entre rentabilité et potentiel de croissance .

La gestion du portefeuille : la matrice BCG

- La matrice BCG (Boston Consulting Group) permet d'évaluer l'équilibre du portefeuille produit et de positionner les activités selon 2 dimensions:
 - **Le taux de croissance du marché ou du DAS (Domaine d'Activité stratégique)**(Ce critère sera reporté sur l'axe des ordonnées. Il est établi à partir des données statistiques disponibles)
 - **Part de marché relative de l'entreprise** = part de marché de l'entreprise (ou des ventes)/ part de marché de son principal concurrent.
Si la part de marché est inférieure à 1 (ratio moyen) : elle est dite faible.
Si la part de marché est supérieure à 1 : elle est dite forte.

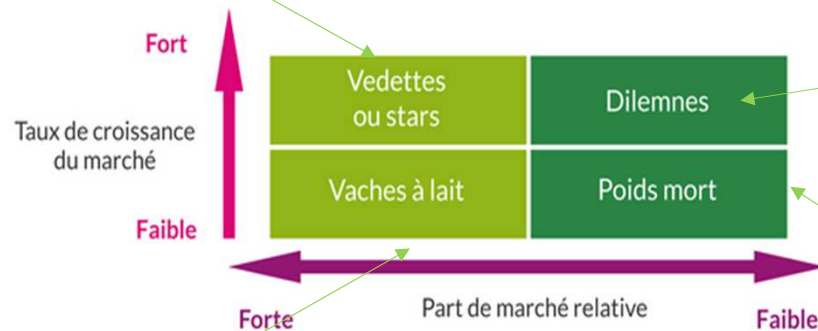
Schéma : Matrice BCG



Sur cette matrice se trouvent :

- Sur **l'axe des ordonnées**, le taux de croissance divisé en 2 catégories fort et faible
- Sur **l'axe des abscisses**, les parts relatives de marché divisées en 2 catégories forte et faible (**attention** au sens de lecture inversé)

Les vedettes ou « stars » : caractérisés par une part de marché forte et un taux de croissance du marché fort. Le produit représente l'avenir de l'entreprise, à la base de la croissance de l'entreprise. Ces activités s'autofinancent.



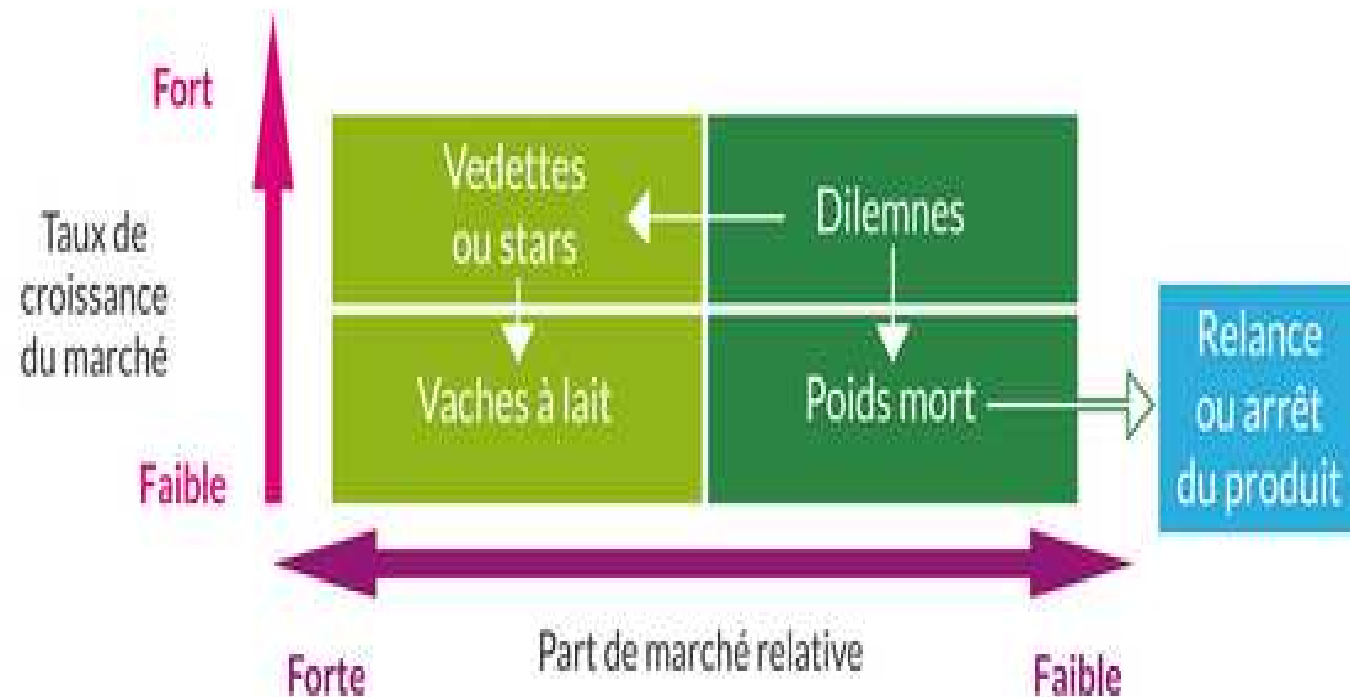
Les vaches à lait : caractérisées par une croissance faible du marché et une part de marché relative forte. Ces produits assurent le profit immédiat de l'entreprise. C'est là que se situent les activités les plus rentables à court terme pour l'entreprise. Elles contribuent aux bénéfices de l'entreprise.

Les dilemmes ou « enfants à problèmes » : caractérisés par une part de marché faible (inférieure à celle du principal concurrent) et une croissance forte (fort taux de croissance du marché). Ils sont appelés « dilemmes » car ils peuvent devenir soit « vedettes » en cas de succès c'est à dire s'ils acquièrent une position concurrentielle forte sur le marché (il convient alors de les développer) soit « poids morts » en cas d'échec. Ces produits contribuent à la croissance de l'entreprise mais pas aux bénéfices.

Les poids morts ou « canards boiteux » : caractérisés par une part de marché faible et une croissance faible. Ils ne contribuent ni à la croissance, ni au bénéfice de l'entreprise. Ils ont peu d'intérêt : leur taux de croissance faible implique une situation concurrentielle en matière de prix et la part de marché faible suggère une compétitivité faible de l'entreprise sur ce marché. L'entreprise peut les relancer s'ils contribuent au profit et ne nuisent pas à son image de marque. Elle peut également avoir intérêt à les abandonner ou à les maintenir sans investissement.

La gestion du portefeuille : la matrice BCG

Schéma : chemin emprunté par un produit selon la matrice BCG



La gestion du portefeuille : la matrice BCG

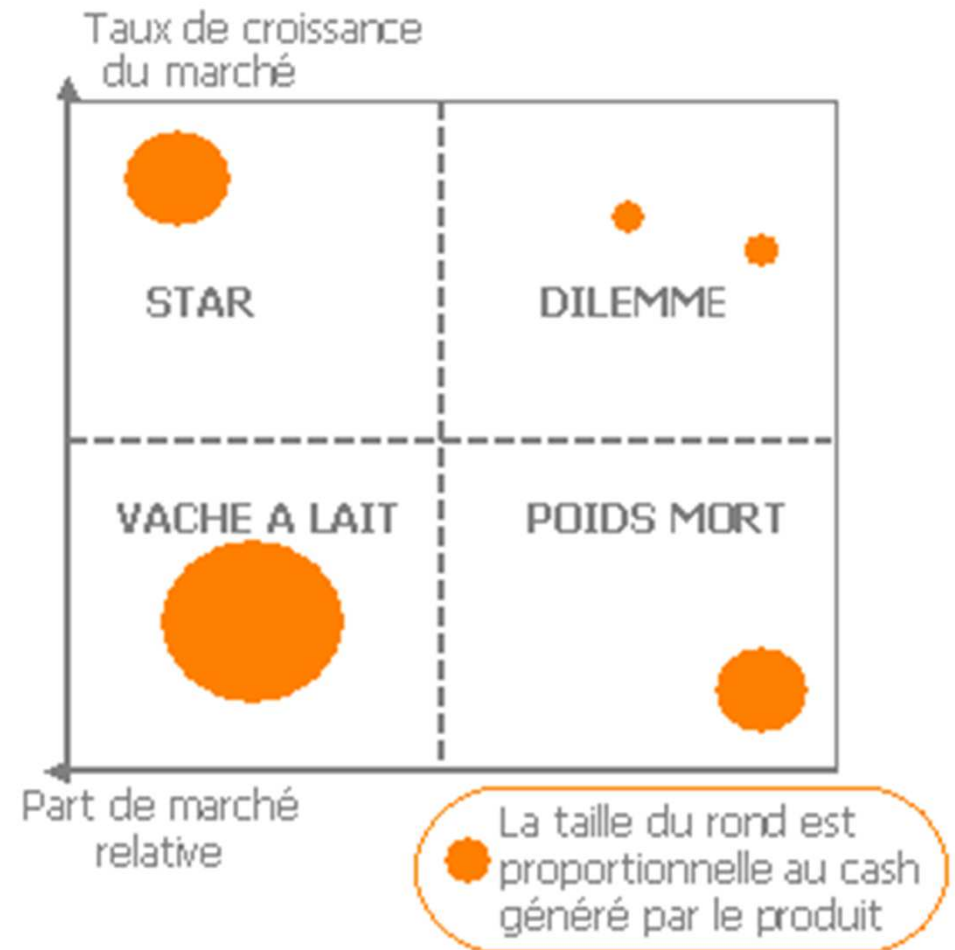
- Pour améliorer la visualisation du portefeuille, chaque DAS ou chaque activité c'est à dire chaque couple produit/marché, est situé sur la matrice dans la case qui lui correspond.
- L'activité est représentée par un cercle dont la surface est proportionnelle à la part du chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise sur ce domaine d'activité.

La présentation des différents produits de l'entreprise par le biais de la matrice BCG permet

- L'évaluation de chaque produit ou DAS
- De porter un jugement sur l'équilibre d'ensemble des activités de l'entreprise et donc du portefeuille d'activité.
- D'adopter la stratégie la plus pertinente pour améliorer la composition du portefeuille.

La matrice BCG a des limites :

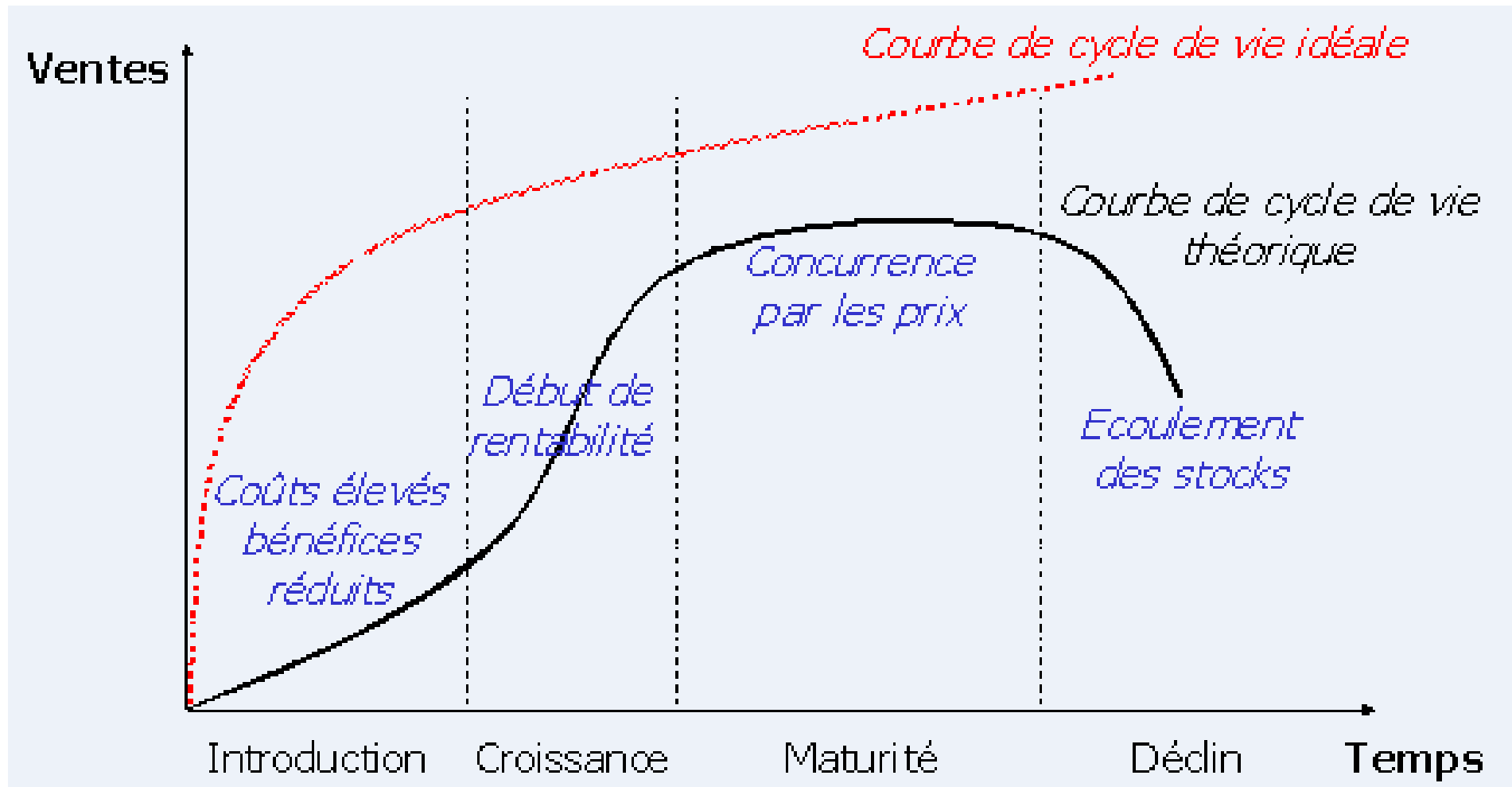
- Elle ne prend pas en compte la rentabilité du produit



Matrice BCG : exemple



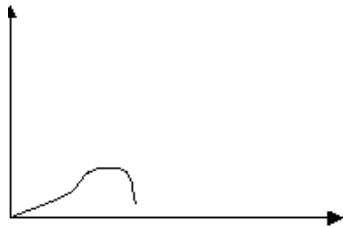
La politique produit : Le cycle de vie du produit



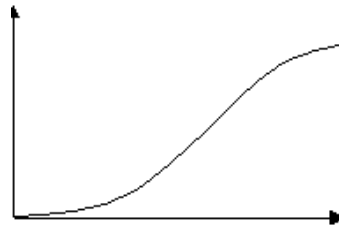
Le cycle de vie du produit

En phase d'introduction : lancement du produit, les ventes décollent doucement, le temps que le produit s'installe sur le marché, soit distribué dans les points de vente et se fasse connaître. Les bénéfices sont donc souvent réduits, voire négatifs en raison du faible niveau de ventes et de l'importance des dépenses promotionnelles et commerciales de lancement.	phase de croissance : les ventes s'accélèrent : les vertus du produit commencent à se faire connaître, le produit rencontre son marché, il est de plus en plus présent dans les magasins et visible. Les investissements se rentabilisent, mais les premiers concurrents arrivent.
la maturité du produit, de nouveaux produits concurrents plus compétitifs peuvent apparaître, la concurrence se fait de plus en plus rude. La concurrence s'axe sur les prix, et ce sont les 2 ou 3 concurrents les plus compétitifs qui resteront sur le marché.	le produit vieillit, est remplacé par des nouveaux. Ses ventes régressent, jusqu'à ce qu'il soit retiré du marché. Les prix sont généralement en baisse afin d'écouler les stocks.

Le cycle de vie du produit : cas atypiques



Echec

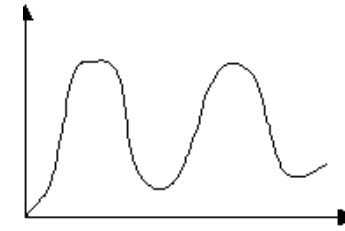


Apprentissage long

Ex de la TV couleur

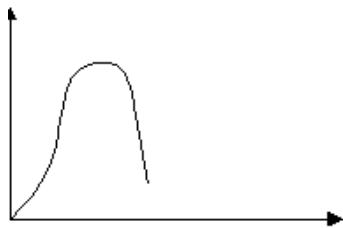
L'entreprise doit patienter

Eduquer le consommateur



Effet de mode

Ex de la trottinette

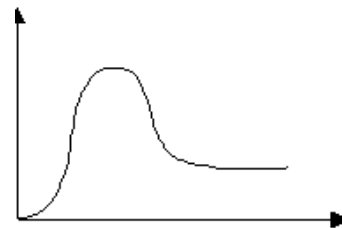


Feu de paille

Cas des gadgets

Jeux pour enfants

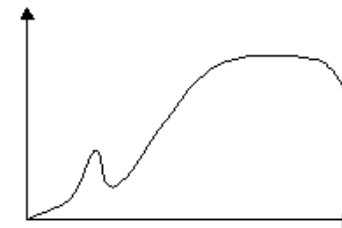
Ex les Pokemon



Feu de paille avec
marché résiduel

Ex jeux de société

Trivial poursuite



Introduction manquée

Cible mal défini au départ ou

le marché doit mûrir

Ex : l'ordinateur peu performant au départ puis
développement de logiciels qui l'ont valorisé

La politique produit : La marque

La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. La marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une « garantie » de qualité et de service.

Pour l'entreprise	Pour le consommateur
● Communiquer une image au public, moyen de positionnement. ● Différencier le produit de ses concurrents, segmenter le marché. ● Véhiculer une image de l'entreprise (sérieux, qualité, performance, leader...).	● Identifier le produit et faciliter le repérage notamment en libre-service. ● Sécuriser le consommateur et apporter une garantie de qualité. ● S'identifier à un style de vie, à une image.

La marque s'inscrit dans le long terme, son choix est donc stratégique

La marque se protège, elle est la propriété de l'entreprise (contrefaçons)

Ca peut être

- Une combinaison de lettres ou de chiffre : 501, BNP, PMU
- Un symbole : la virgule (Nike)
- Un patronyme : Louis Vuitton, Ford, Renault
- Un lieu : Evian
- Un ensemble de mots : La vie claire

Le cycle de vie du produit : cas atypiques

Les missions principales du packaging sont :

- Contenir et protéger le produit
- Attirer l'attention de l'acheteur dans les rayons
- Communiquer un message (nature du produit, avantages, forces du produit,...)
- Déclencher l'achat
- Séduire après l'achat
- Faciliter l'usage (expérience de déballage, conseils d'usage, ouverture facile, etc.)
- Faciliter la logistique en aval : facilité du distributeur
- Limiter l'impact environnemental

Une illustration du volet information / communication du packaging



Une illustration de l'expérience d'usage



Optimisation de la préhension et
Du renversement en fin d'usage

Le packaging fait l'objet d'études qualitatives poussées
Ou d'études d'eye tracking (capacité du packaging à attirer l'œil du
Consommateur, ou l'appréhension du visuel et des informations)