

# CHAPITRE 1

## LA POLITIQUE DE PRODUIT (OU MARKETING PRODUIT)

### Objectifs

Comprendre la place du produit dans le marketing mix.  
Comprendre les enjeux d'un portefeuille de produit.  
Concevoir une politique produit cohérente.  
Savoir mettre en œuvre la politique produit.  
Savoir protéger son invention, sa marque.

## LES CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT

### DÉFINITION

**Un produit est un bien et/ou un service qui caractérise l'offre d'une entreprise et qui est mis à la disposition du consommateur.**

Un bien a une existence physique.

**Un service est un savoir-faire. Il peut être complémentaire au produit** (accueil du client, service après vente).

### LES TROIS DIMENSIONS D'UN PRODUIT

Un produit a trois dimensions.

- **Une dimension matérielle** : il comprend les qualités intrinsèques du produit : sa composition, les matériaux utilisés, son poids, sa forme, sa couleur...

*Exemple : le design d'un produit s'attache à définir la forme d'un produit pour le rendre attractif.*

- **Une dimension fonctionnelle** : c'est une dimension utilitaire : savoir à quoi le produit va servir, comment le consommateur l'utilisera, quelles sont les attentes d'un consommateur.

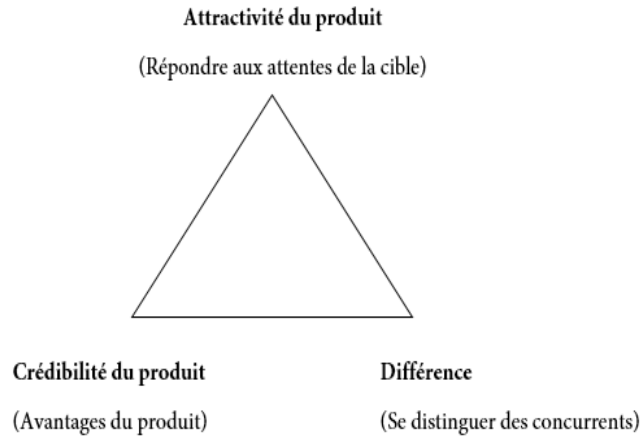
*Exemples : la performance d'un produit ou les avantages qu'il procure.*

- **Une dimension psychologique et sociologique** : le produit est un symbole. Il renvoie une image. C'est aussi la façon dont il est perçu par le consommateur. Le produit est un moyen de communication.

*Exemple : l'image de marque d'un produit.*

## LE PRODUIT AU CENTRE DU POSITIONNEMENT

Un bon produit concentre trois aspects que l'on peut reprendre du triangle d'or du positionnement :



## LE CYCLE DE VIE DU PRODUIT

Le produit a un cycle de vie en quatre phases.

- **Première phase : lancement du produit.** Les ventes et donc le chiffre d'affaires décollent, mais la rentabilité est encore négative. Le marketing mix peut prévoir une forte communication et des offres de lancement (actions sur le prix).
- **Deuxième phase : phase de croissance.** Le CA croît rapidement, la rentabilité augmente. Le mix peut prévoir un prix plus élevé et l'intensification de sa distribution (tous les canaux peuvent être utilisés).
- **Troisième phase : phase de maturité.** Les ventes et donc le CA généré se stabilisent. C'est durant cette phase que la rentabilité est la plus élevée. Le mix peut prévoir de baisser les prix, ou de la publicité pour maintenir les ventes.
- **Quatrième phase : le déclin du produit.** Le produit est menacé par des produits innovants, avec de nouvelles fonctionnalités par exemple ou des produits de substitution. Les ventes se tassent et la rentabilité diminue.

### Le plan marketing peut prévoir trois solutions :

- se retirer du marché (stratégie d'abandon) avant que la rentabilité ne devienne nulle voire négative ;
- relancer le produit (stratégie de relance) par des actions sur le prix et des actions de communication ;
- lancer un nouveau produit (stratégie de lancement d'un nouveau produit) avec de nouvelles fonctionnalités, de l'innovation.

## LE PORTEFEUILLE DE PRODUITS

---

Un portefeuille de produits ou de marques est **l'ensemble des produits ou des marques détenues par une entreprise**. Ce portefeuille doit être équilibré et cohérent.

La gestion du portefeuille de produits permet d'anticiper les cycles de vie des produits. Il est important qu'un produit innovant succède à un produit en déclin. L'entreprise doit donc disposer d'un portefeuille produit fourni et le gérer avec stratégie.

Plus précisément, on distingue les produits suivants :

- **Produit principal** : produit « phare », cœur de gamme, celui sur lequel l'entreprise fonde sa rentabilité et son succès, c'est le produit « vache à lait ». Il régule le chiffre d'affaires de l'entreprise, il est peu sensible aux variations saisonnières...
- **Produit d'appel** : c'est le premier prix proposé. Il ne faut pas confondre l'entrée de gamme qui est le premier prix proposé par le fabricant : le yaourt nature de Danone est un produit de qualité ; le produit bas de gamme, qui est qualitativement moins bon ; et le produit low cost (à bas coût) qui est un produit générique dépourvu d'option, dont on a rentabilisé la production mais qui peut être d'une qualité correcte.
- **Produit premium** : produit haut de gamme, pour valoriser l'image de marque de l'entreprise. Il s'adresse au client qui cherche la distinction.
- **Produit tactique** : il le fruit d'un positionnement face à un concurrent, son but est de capter la clientèle du concurrent et d'augmenter la part de marché, ou alors de bloquer le concurrent (produit de blocage).
- **Produit de remplacement** : c'est le futur produit principal, il est destiné à le remplacer. Il est « rajeuni » ou contient de l'innovation.
- **Produit complémentaire** : lié à l'utilisation d'un autre produit, généralement le produit principal, par exemple les sauces d'accompagnement proposées par les fabricant de pâtes. Ce produit complémentaire peut être un service. On parle de service associé : l'accueil du client par exemple.

Le développement du portefeuille de produits peut avoir des effets pervers. En multipliant les produits, on peut risquer la cannibalisation de l'offre. Deux produits se font alors concurrence à l'intérieur de la gamme ou de l'assortiment. Il peut aussi s'agir de produits qui font doublon dans le sens où les deux produits répondent exactement au même besoin pour un même segment.

# L'ASSORTIMENT ET LA NOTION DE GAMME

---

## DÉFINITIONS

L'assortiment est l'ensemble des produits (biens et/ou services) distribués par un commerçant : fruits et légumes, produits laitiers, produits surgelés, plats préparés...

Une gamme est constituée de l'ensemble des modèles par type de produit. Une gamme de yaourts par exemple.

## L'ANALYSE D'UN ASSORTIMENT OU D'UNE GAMME

---

### La largeur de l'assortiment ou de la gamme

---

Un assortiment large signifie que le commerçant met à disposition du client de nombreux produits différents classés par ligne (ou par type) : yaourts naturels, yaourts aux fruits, yaourts aromatisés.

Une gamme large signifie que la gamme comporte de nombreuses lignes.

### La profondeur de l'assortiment

---

Un assortiment est profond lorsque le commerçant propose de nombreuses références de produits. Il peut s'agir de différentes marques et modèles.

Une gamme est profonde lorsque la ligne comporte de nombreux modèles. Par exemple, dans la ligne yaourts aromatisés, on trouvera les modèles : « yaourt vanille », « yaourt fraise », « yaourt abricot »... ou encore « pack de yaourts par 4 », « pack de yaourts par 8 », « pack de yaourts par 12 »...

### La longueur de l'assortiment ou de la gamme

---

Un assortiment (ou une gamme) est long lorsqu'il propose plusieurs lignes et de nombreux modèles : cela signifie que l'assortiment (ou la gamme) est à la fois large et profond.

### La hauteur de la gamme

---

Ce raisonnement est aussi valable pour un assortiment.

La hauteur de gamme correspond à la qualité des produits : haut de gamme, moyen de gamme, bas de gamme.

## LE CHOIX DE L'ASSORTIMENT : UN CHOIX STRATÉGIQUE

### Les facteurs internes

Le choix de l'assortiment reflète le positionnement adopté.

L'assortiment sera différent en fonction du positionnement :

Dans un magasin d'alimentation générale, les besoins de tous les consommateurs doivent être satisfaits : l'assortiment doit être long.

Dans une épicerie spécialisée : il faut satisfaire un segment précis de clientèle : l'assortiment peut être moins large mais il doit être profond car la clientèle attend de la spécialisation, c'est-à-dire des produits qu'elle ne retrouvera pas partout.

Le positionnement peut être aussi fonction de la hauteur de gamme.

Une épicerie fine adoptera un positionnement haut de gamme avec des produits gastronomiques de grande qualité. Une GMS privilégiera ses propres MDD (cas des enseignes comme Auchan, Carrefour...). On trouve aussi des enseignes à bas coûts qui pratiquent le discount (produits de marque ou MDD fortement remisés) avec aussi, généralement, des produits bas de gamme (Aldi, ED, Leader Price...).

### Les facteurs externes

Il y a trois facteurs qui peuvent déterminer l'assortiment.

- **Le positionnement des concurrents** car il faut s'en distinguer.
- **La zone de chalandise du magasin** qui permet de déterminer la taille du marché, la demande potentielle, le chiffre d'affaires prévisionnel.
- **La segmentation de la clientèle** : niveau de revenus, îlotypes, âge, habitudes de consommation...

## LA MARQUE

Le choix de la marque doit répondre à 7 critères.

- euphonique : agréable à l'oreille,
- évocatrice du produit et de son concept,
- courte : permet un impact visuel, auditif fort,
- mémorisable,
- distinctive des concurrents,
- facilement prononçable,
- déclinable ou internationale.

## L'EMBALLAGE ET LE PACKAGING

---

Il s'agit d'un outil d'information pour le consommateur et d'un outil de communication pour le fabricant.

Le but est d'attirer le consommateur par l'emballage : forme, couleur, aspect, dessin, lettres (forme, couleur), aspect pratique (ouverture dite « facile »)...

Les fonctions de l'emballage sont diverses car il y a plusieurs types d'emballage :

L'emballage primaire : il est en contact direct avec le produit : il a une fonction de conservation (écran sanitaire) : le pot de yaourt par exemple. Le packaging (conditionnement) correspond à l'emballage primaire.

L'emballage secondaire : il permet de regrouper plusieurs produits ou de mieux présenter le produit : pack de 4 yaourts par exemple. Il a plusieurs fonctions : protéger l'emballage primaire, faciliter la manipulation par le consommateur, garnir les rayons, communiquer sur le produit et informer le consommateur...

L'emballage tertiaire : c'est le carton ou la palette permettant de transporter en gros les produits : fonction logistique.

## LA PROTECTION DU PRODUIT ET DE LA MARQUE : LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE

---

Une invention peut être protégée par un brevet d'invention. Le dépôt d'un brevet doit se faire à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle). C'est l'INPI qui vérifie la brevetabilité de l'invention (la technique doit être inconnue jusqu'à présent et susceptible d'application industrielle). Le brevet fait l'objet d'une publication au BOPI (Bulletin Officiel de la Propriété Industrielle).

L'INPI permet, sous réserve de payer les redevances annuelles, une protection en France pendant 20 ans. Le dépôt d'un brevet européen est possible, avec une protection valable dans 35 pays. La démarche se fait auprès de l'EPO (European Patent Office).

Enfin, pour les inventions, le dépôt d'un certificat d'utilité, valable 6 ans, permet une protection pour les inventions ayant une durée d'application courte (dans les domaines où le progrès est rapide, comme l'informatique par exemple : si l'invention n'est pas rapidement exploitée, il y a de fortes chances qu'elle soit vite dépassée).

Une marque peut également être protégée en France. Il s'agit du dépôt administratif d'une marque (et non d'un brevet) qui s'effectue à l'INPI. La protection, sous réserve de payer les redevances annuelles, est valable 10 ans renouvelable. Il est possible de protéger tous les éléments constitutifs d'une marque (nom, lettre, tout signe sonore ou visuel). Là encore, la marque doit être disponible, distinctive des concurrents, elle ne peut pas être seulement un nom commun (comme « restaurant » par exemple) et elle doit être conforme à l'ordre public.

Une protection européenne est possible en déposant la marque à l'Office de l'Union Européenne pour la Propriété Intellectuelle, valable 10 ans renouvelable.

Les dessins et modèles peuvent aussi faire l'objet d'un dépôt administratif auprès de l'INPI. La protection dure 25 ans, renouvelable une fois. Pour une protection européenne, le dépôt s'effectue aussi à l'Office de l'Union Européenne pour la Propriété Intellectuelle (durée maximale de 25 ans).

Le dépôt d'un brevet, d'une marque ou de dessins et modèles confère à son auteur un monopole d'exploitation : il peut l'exploiter comme il le souhaite ou en vendre les droits. Toute utilisation non autorisée permet alors à son titulaire d'exercer en justice une action en contrefaçon. Les objets contrefaits peuvent être saisis (c'est la saisie-contrefaçon), les stocks peuvent être détruits, les tribunaux peuvent interdire l'utilisation d'une marque, d'un dessin ou modèle. Les contrefacteurs risquent une lourde peine d'amende, d'emprisonnement (la contrefaçon est un délit), et ils peuvent être condamnés à verser des dommages et intérêts au titulaire d'un brevet, d'une marque ou d'un dessin ou modèle.







## Entraînez-vous !

Corrigés en fin d'ouvrage

### EXERCICE 1

Rendre un produit alimentaire attractif, c'est séduire le consommateur par ses 5 sens. Le consommateur s'en sert aussi pour juger de la fraîcheur d'un produit. Pour chaque sens, **remplissez le tableau ci-dessous** en donnant des exemples de caractéristiques (positives ou négatives) qu'un produit alimentaire peut réunir, puis donnez un exemple.

Sens	Caractéristiques	Exemples
Vue		
Odorat		
Toucher		
Ouïe		
Goût		

### EXERCICE 2

*Exercice élaboré à partir du livre de Christian Ouillet, Marketing aliments et Santé, RIA Éditions, 2006, p 84.*

Le Plan National Nutrition Santé (PNNS) prévoit des recommandations nutritionnelles.

Un fabricant de plats cuisinés complets (viande ou poisson + féculent + légumes) vous demande d'adapter sa recette en fonction du PNNS.

Pour chaque préconisation du PNNS trouvée dans l'annexe, **indiquez les décisions que vous prendrez pour concevoir le plat cuisiné.**

**Vous présenterez votre travail sous la forme d'un tableau.**

#### ANNEXE

Source : sante.gouv.fr : PNNS 2011-2015

Objectif général 3 : Améliorer les pratiques alimentaires et les apports nutritionnels, notamment dans les populations à risque

*Sous objectif général 3-1 : augmenter la consommation de fruits et légumes*

- OS 3-1-1 : augmenter en 5 ans, chez les adultes en population générale, la consommation de fruits et légumes, de sorte que :
  - 70 % au moins d'adultes consomment au moins 3,5 fruits et légumes par jour ;
  - 50 % au moins d'adultes consomment au moins 5 fruits et légumes par jour.
- OS 3-1-2 : augmenter, en 5 ans, chez les adultes en situation de pauvreté, la consommation de fruits et légumes, de façon à :
  - doubler la proportion d'adultes déclarant consommer des fruits et légumes au moins 3 fois par jour ;
  - multiplier par 5 la proportion d'adultes déclarant consommer des fruits et légumes au moins 5 fois par jour.
- OS 3-1-3 : augmenter en 5 ans, chez les enfants et les adolescents de 3 à 17 ans, la consommation de fruits et légumes, de sorte que :
  - 50 % au moins consomment au moins 3,5 fruits et légumes par jour ;
  - 25 % au moins consomment au moins 5 fruits et légumes par jour.

***Sous objectif général 3-2 : réduire la consommation de sel***

- OS 3-2-1 : diminuer la consommation moyenne de sel dans la population pour atteindre, en 5 ans :
  - 8 g/jour chez les hommes adultes ;
  - 6,5 g/jour chez les femmes adultes et les enfants.

***Sous-objectif général 3-3 : améliorer la répartition des macronutriments dans les apports énergétiques sans alcool (AESA)***

- OS 3-3-1 : ramener, chez les adultes et les enfants, en 5 ans, la contribution moyenne des lipides totaux au sein des apports énergétiques sans alcool (AESA) à 36,5 %.
- OS 3-3-2 : ramener, chez les adultes et les enfants, en 5 ans, la part moyenne des acides gras saturés, au sein des apports en lipides totaux :
  - à 36 % chez les adultes ;
  - à 37 % chez les enfants.
- OS 3-3-3 : augmenter chez les adultes et les enfants, la part des apports en glucides complexes et en fibres et diminuer la part des apports en glucides simples issus des produits sucrés dans l'apport énergétique total.
- OS 3-3-3-1 : augmenter, en 5 ans, la proportion de personnes ayant

des apports en glucides complexes  $\geq 27,5$  % de l'AESA :

- de 20 % chez les adultes ;
- de 35 % chez les enfants.

- OS 3-3-3-2 : augmenter, en 5 ans, la proportion de personnes ayant des apports en glucides simples issus des produits sucrés  $< 12,5$  % de l'AESA :
  - de 7 % chez les adultes ;
  - de 20 % chez les enfants.
- OS 3-3-3-3 : doubler chez les adultes, la proportion de personnes ayant des apports en fibres  $> 25$  g/jour.
- OS 3-3-3-4 : réduire de 25% au moins, en 5 ans, la proportion d'enfants consommant plus d'un demi-verre de boissons sucrées par jour.

***Sous-objectif général 3-4 : augmenter les apports en calcium dans les groupes à risque***

- OS 3-4-1 : diminuer de 10 % au moins, la proportion de femmes jeunes, d'adolescents et de personnes âgées ayant des apports en calcium alimentaire inférieurs au BNM (Besoin nutritionnel moyen).

***Sous-objectif général 3-5 : lutter contre la carence en fer chez les femmes en situation de pauvreté***

- OS 3-5-1 : réduire d'un tiers, en 5 ans, la fréquence de l'anémie ferriprive chez les femmes en situation de pauvreté, en âge de procréer (15-49 ans).

***Sous-objectif général 3-6 : améliorer le statut en folates des femmes en âge de procréer***

- OS 3-6-1 : réduire de 30 % au moins, en 5 ans, la proportion des femmes en âge de procréer (15-49 ans) ayant un risque de déficit en folates (taux de folates plasmatiques  $< 3$  ng/mL).
- OS 3-6-2 : réduire de 20 % au moins, en 5 ans, la proportion de femmes ayant des apports en folates inférieurs au BNM.
- OS 3-6-3 : augmenter de 50 % au moins, en 5 ans, le nombre d'unités de comprimés d'acide folique (0,4 mg) prescrits pour un projet de grossesse.

***Sous-objectif général 3-7 : promouvoir l'allaitement maternel***

- OS 3-7-1 : augmenter de 15 % au moins, en 5 ans, le pourcentage d'enfants allaités à la naissance.
- OS 3-7-2 : augmenter de 25 % au moins, en 5 ans, la part des enfants allaités à la naissance bénéficiant d'un allaitement exclusif.
- OS 3-7-3 : allonger de 2 semaines, en 5 ans, la durée médiane de

l'allaitement.

- OS 3-7-4 : retarder d'un mois, en 5 ans, l'âge médian d'introduction de tout autre aliment que le lait (maternel ou formule lactée du commerce).

Objectif général 1 : Réduire l'obésité et le surpoids dans la population

***Sous-objectif général 1-1 : stabiliser la prévalence de l'obésité et réduire le surpoids chez les adultes***

- OS 1-1-1 : stabiliser, en 5 ans, la prévalence de l'obésité chez les adultes.
- OS 1-1-2 : réduire, de 10 % au moins, en 5 ans, la prévalence du surpoids chez les adultes.
- OS 1-1-3 : stabiliser, en 5 ans, chez les femmes en situation de pauvreté, la prévalence de l'obésité.
- OS 1-1-4 : diminuer de 15 % au moins, en 5 ans, la prévalence de l'obésité morbide.

***Sous-objectif général 1-2 : diminuer la prévalence de l'obésité et du surpoids chez les enfants et les adolescents***

- OS 1-2-1 : diminuer en 5 ans, de 15 % en moyenne, chez les enfants et adolescents de 3 à 17 ans, la prévalence globale de surpoids et d'obésité.
- OS 1.2.2 : diminuer en 5 ans, de 15 % au moins, chez les enfants et adolescents de 3 à 17 ans issus de milieux défavorisés, la prévalence de surpoids et d'obésité.

**Objectifs relatifs aux maladies cardio-vasculaires et métaboliques**

Objectif général 2 • Diminuer l'hypercholestérolémie et l'hypertension artérielle

- OS 2-1 : réduire de 5 %, dans la population adulte, la cholestérolémie moyenne (LDL-cholestérol) en 5 ans.
- OS 2-2 : augmenter en 5 ans la proportion de patients atteints d'hypercholestérolémie traités et équilibrés.
- OS 2-3 : augmenter en 5 ans la proportion de patients atteints d'hypertension artérielle, traités et équilibrés.

## **EXERCICE 3**

---

À partir de vos connaissances et de l'annexe ci-dessous, répondez aux questions suivantes :

**1 Quelles sont les attentes des consommateurs au sujet des emballages alimentaires ?**

**2 Présentez les principales tendances de l'innovation des emballages qui répondent à ces attentes.**

## ANNEXE

L'emballage alimentaire : tendances et innovation

Francis Duriez

Source : [rungsinternational.com](http://rungsinternational.com), Enquêtes Rungis Actualités (extraits)

### L'emballage alimentaire : tendances et innovations

Longtemps considéré comme accessoire, l'emballage alimentaire tient une place importante dans la chaîne de fabrication qui relie le produit au consommateur. Outre son rôle de protection, de transport, de stockage et de conservation de l'aliment, il est devenu un support d'information et de communication, aux fonctions économiques et sociales indéniables. Liée aux progrès technologiques et aux contraintes environnementales, son évolution tend à répondre aux exigences de la consommation...

L'histoire de l'emballage (étymologiquement «mettre en balle») est liée aux premiers déplacements des hommes et remonte à la Préhistoire où l'on utilisait alors des peaux d'animaux, des coquillages et des feuilles. Vers 6000 avant J-C. sont apparues les céramiques, les paniers... Les Égyptiens (1500 avant J-C) utilisaient les premiers récipients en verre. Plus tard, le tonneau fit son apparition chez les Gaulois... En 1746, les Anglais créèrent le premier produit emballé sous une marque (poudre antipyrétique). Jusqu'à la fin du XIXe siècle, on utilisait des matériaux bruts tels que le bois, le liège, le cuir, l'argile, les fibres (lin, chanvre, osier...) ou transformés comme le verre, les métaux, le papier... et le XXe siècle a vu l'essor d'un matériau moderne et pratique, le plastique...

### Un secteur performant

L'industrie mondiale de l'emballage réalise un chiffre d'affaires dépassant les 500 Md€ dont 60% concerne le secteur agroalimentaire. Les disparités restent très fortes entre les pays et 75% de la production d'emballages est consommée par 20% de la population. Septième secteur industriel national, l'emballage occupe une place importante dans le panorama économique français avec un chiffre d'affaires d'environ 21 Md€ et 1,7 Md€ pour les fabricants d'équipements d'emballages. Premier secteur industriel français avec un chiffre d'affaires évalué à 154 Md€ (2007), l'industrie