

CHAPITRE 1

LA POLITIQUE DE PRODUIT (OU MARKETING PRODUIT)

Référentiel et savoir associés

III - La connaissance du marché : les choix mercatiques.

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 oeuvre la politique produit.

Savoir protéger son invention, sa marque.

LES CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT

1 DÉFINITION

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 immatériel : c'est un savoir-faire. Il peut être complémentaire au produit (accueil du client, service après-vente).

2 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.

3 LE PRODUIT AU CENTRE DU POSITIONNEMENT

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

Attractivité du produit

(Répondre aux attentes de la cible)

Crédibilité du produit

(Avantages du produit)

Différence

(Se distinguer des concurrents)

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 : c'est la **stratégie d'abandon**, avant que la rentabilité ne devienne nulle voire négative.
- Relancer le produit : c'est la **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

1 DÉFINITIONS

DÉFINITION

> **L'assortiment** est l'ensemble des produits (biens et/ou services) distribués par un commerçant : fruits et légumes, produits laitiers, produits surgelés, plats préparés... En effet, un commerçant, qui commercialise souvent de nombreux produits, très diversifiés, parle plutôt de son « assortiment » car il y a peu de points communs entre une barquette de fraises et de la lessive !

DÉFINITION

> Une **gamme** est constituée de l'ensemble des modèles par type de produit. Une gamme de yaourts par exemple. Ainsi, un fabricant ou une marque parle plutôt de sa « gamme » ou de ses gammes si certains produits sont distinctifs. Par exemple, le constructeur Peugeot dispose d'une gamme de véhicules pour les particuliers et d'une gamme de véhicules pour les professionnels. Mais le produit est plus homogène : il s'agit de véhicules dans tous les cas !

Si le point de vue est différent, l'analyse qui va suivre reste exactement la même : on peut l'appliquer à un assortiment ou une gamme.

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

La largeur d'un assortiment ou d'une gamme

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

Pour un fabricant, c'est la même chose, si sa gamme est large, cela signifie que sa gamme comporte de nombreuses lignes.

La profondeur d'un assortiment ou d'une gamme

Un assortiment est profond lorsque le commerçant propose de nombreuses références d'un produit. Il peut s'agir de différentes marques et modèles au sein d'une ligne.

Pour un fabricant, sa gamme est profonde lorsqu'elle comporte de **nombreux modèles dans la ligne**. Par exemple, dans la *ligne yaourts aromatisés* chez Danone, 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.

3 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 certaines caractéristiques commerciales :

- **Euphonique** : agréable à l'oreille,
- **Évocatrice** du produit et de son concept,
- **Courte** : permet un impact visuel, auditif fort,
- Facilement **mémorisable**,
- **Distinctive** des concurrents,
- Facilement **prononçable**,
- **Déclinable** : par exemple, la marque Danone se décline pour les différents produits : « Danette », « Danonino »...
- **Internationale**.

L'EMBALLAGE ET LE PACKAGING

Il s'agit d'un support d'information pour le consommateur et d'un support 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).

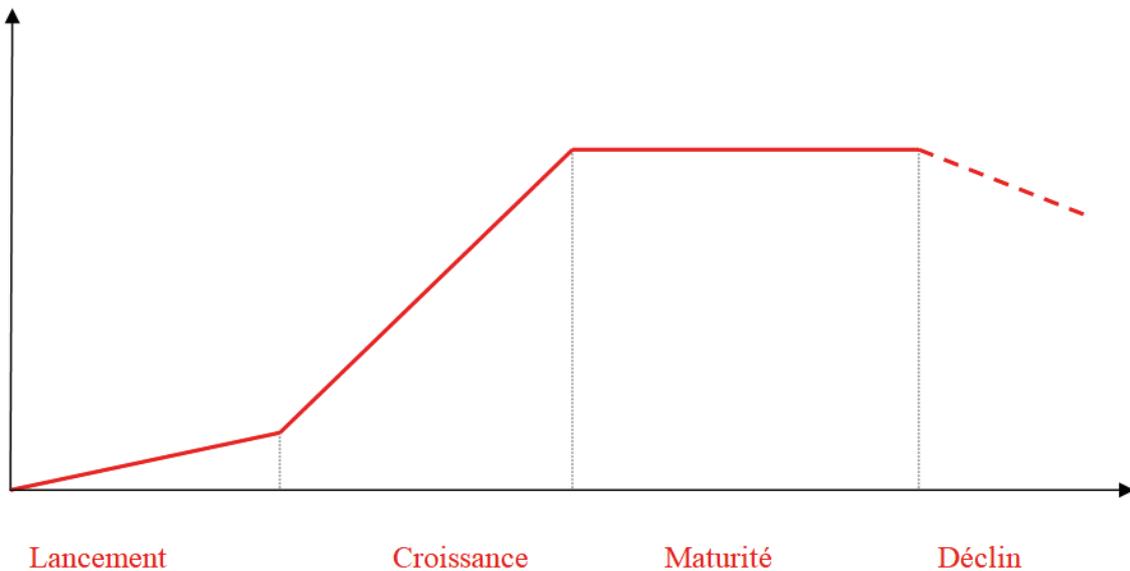
Le dépôt d'un brevet, d'une marque ou de dessins et modèles confère à son auteur un **monopole d'exploitation** : il peut l'exploiter comme il le souhaite ou en vendre les droits. Toute utilisation non autorisée permet alors à son titulaire d'exercer en justice une **action en contrefaçon**. Les objets 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.

SYNTHÈSE

Le cycle de vie des produits

Abscisse (x) : temps

Ordonnée (y) : quantités vendues



LEXIQUE



Produit : bien ou service répondant à un besoin.

Bien : produit ayant une existence physique.

Service : prestation immatérielle (sans existence physique).

Emballage primaire : il est au contact du produit : fonction sanitaire.

Emballage secondaire : il recouvre en totalité ou partiellement l'emballage primaire : fonction de communication et de marchandisage (mise en place facilitée dans les rayons)

Emballage tertiaire : il permet d'assurer le transport du produit : fonction logistique.



Entraînez-vous !

Corrigés en fin d'ouvrage

EXERCICE 1

Questions à choix multiple, plusieurs réponses sont possibles.

1 Une balance :

- Est un bien durable
- Est un bien périssable

2 Un yaourt :

- Est un bien durable
- Est un bien périssable

3 Un gamme longue :

- Contient de nombreuses lignes
- Contient de nombreux modèles
- Est large et profonde

4 Une marque euphonique :

- Est facilement prononçable
- Est jolie à entendre
- Est facilement mémorisable

5 On peut retarder le déclin d'un produit :

- Par une stratégie d'abandon
- Par une stratégie de relance
- Par une stratégie de lancement d'un nouveau produit