

monDirecteurMarketing

N'attendez pas d'être grand pour croître !

**Mix produit :**  
**comment concevoir**  
**son offre ?**

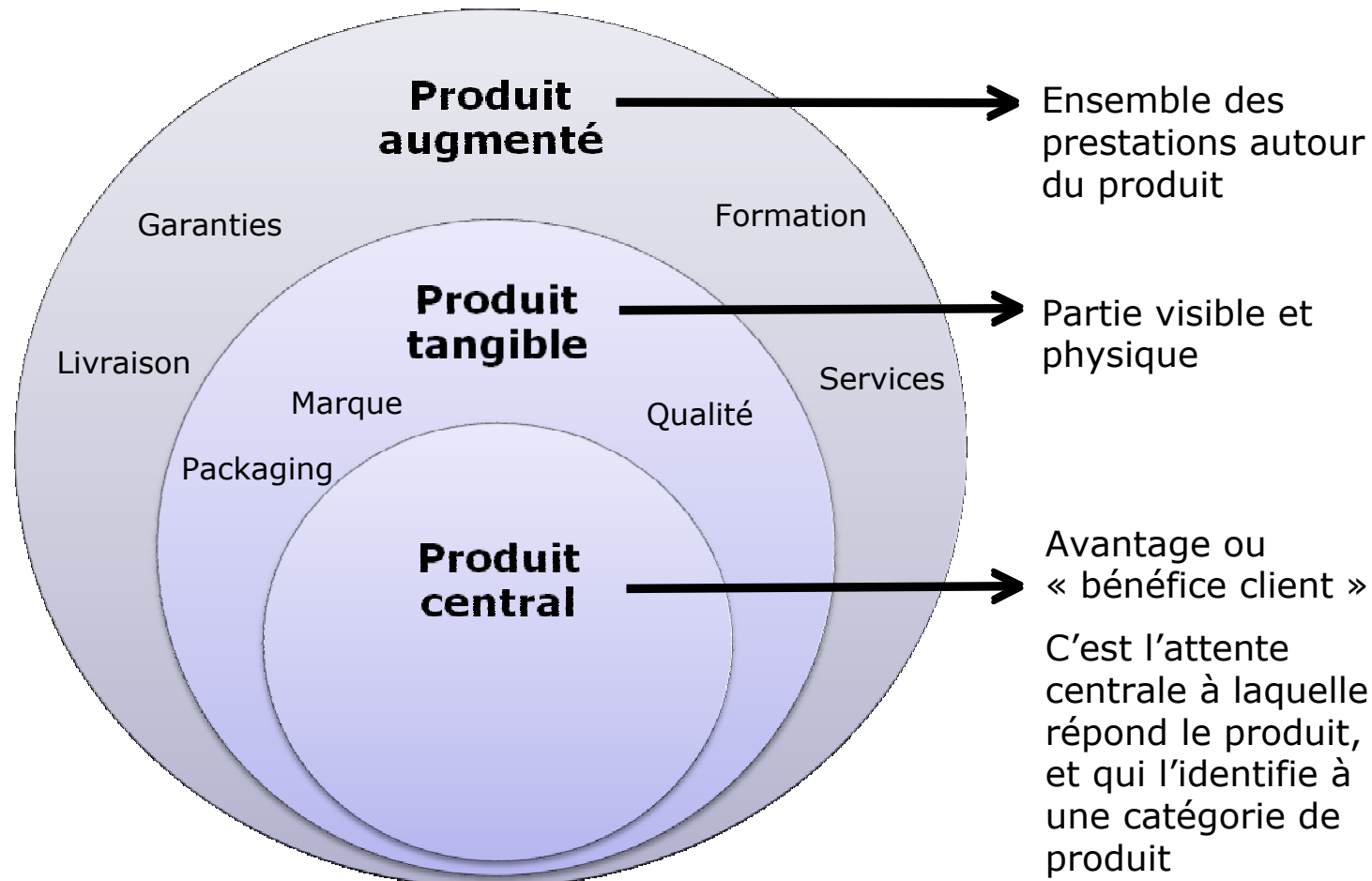
**« L'invisible est intouchable »**

- ❑ **Le mix produit est considéré comme le pivot du mix marketing**
  - Toutes les autres variables à savoir, le prix, la communication et la distribution doivent être définies en accord avec la politique de produit.
  
- ❑ **Il consiste :**
  - **A prendre le choix relatif :**
    - aux caractéristiques des produits, à la politique de gamme, aux choix des marques ou labels, au design, au packaging,
  - **Qui maximise la réponse à l'attente du marché cible,**
  - **Tout en étant au service de la stratégie de l'entreprise.**
  
- ❑ **Pour réaliser son produit, l'entreprise doit prendre en considération plusieurs variables parmi lesquelles on peut citer :**
  - Les besoins et les attentes des consommateurs
  - La concurrence
  - Les moyens de l'entreprise
  - L'environnement réglementaire

### □ Définition d'un produit :

- C'est toute chose offerte sur le marché pour être remarquée, acquise, utilisée ou consommée et pouvant satisfaire un besoin.
- Cela inclut les objets physiques, les services, les endroits, les personnes, les organisations et les idées.
- On peut remplacer le mot produit par « **offre** » ou par « **ensemble d'avantages** ».

- La notion de produit global ou les différents niveaux d'un produit :



### □ **Les classifications des produits**

- La classification offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions. Il existe plusieurs types de classification.
  - **Selon la durée de vie des produits**
    - Les biens durables
    - Les biens périssables
    - Les services
  - **Selon la fréquence d'achat**
    - Biens banals
    - Biens anomaux
  - **Selon l'utilisateur**
    - 1-Les produits de consommation**
      - Produits d'achat courant
      - Produits d'achat réfléchi
      - Produits de spécialité
      - Produits non recherchés
    - 2-Les produits industriels**
      - Les matières premières et composants
      - Les biens d'équipements
      - Les fournitures et services
  - **Selon le degré de nouveauté**
    - Les produits nouveaux
    - Les produits anciens

## 1. L'identification du produit

- ❑ Un produit marketing peut être identifié par plusieurs éléments :
  1. **La marque**
  2. **Le conditionnement / emballage (packaging)**
  3. **Le design et le style**
  
- ❑ Chacun de ces éléments a un rôle marketing fondamental.
  
- ❑ Mais c'est essentiellement la **cohérence entre ces attributs** qui va dynamiser la réussite du produit : on parle de mix produit marketing.

## 1. L'identification du produit

### La marque

- ❑ La marque est un **signe matériel** servant à distinguer le produit marketing, objet ou service d'une entreprise.
- ❑ Le produit est donc tout d'abord identifié par sa marque qui peut prendre l'une des formes suivantes :
  - **Marque nominative** : c'est la partie de la marque qui peut être vocalisée ou prononcée (Mercedes, Peugeot, Audi...).
  - **Marque figurative** : c'est la partie de la marque reconnaissable, mais imprononçable c'est-à-dire symbole, dessin, couleur. (Ex : le cheval au sens figuratif).
  - **Copyright** : c'est le droit légal de l'exclusivité de reproduire, de publier ou de vendre le contenu et la forme d'un travail littéraire musical ou artistique.
- ❑ L'entreprise peut soit **créer son nom elle-même**, soit **recourir à des intervenants externes** comme des agences de publicité, des instituts de recherches, des spécialistes en graphisme.



## 1. L'identification du produit

### La fonction de la marque

- **A l'égard des clients, la marque qui figure sur un produit marketing remplit trois fonctions principales :**
  - **L'identification** : permettre au client de retrouver facilement un produit marketing qui lui a donné satisfaction.
  - **La sécurisation** : rassurer le client en lui garantissant ou du moins en le laissant espérer une certaine constance (stabilité) des caractéristiques et de la qualité des produits vendus.
  - **La valorisation** : ajouter de la valeur à ce produit aux yeux des clients.

## 1. L'identification du produit

### Les différents types de marque

#### □ Trois possibilités :

- Le produit est lancé sous la marque du fabricant  
=> **Marques de fabricants**
- Une partie est vendue sous la propre marque du fabricant, l'autre est vendue sous les noms des autres distributeurs  
=> **Marques de distributeurs**
- Un contrat de licence est signé et une marque est utilisée pour une gamme de produits  
=> **Marques sous licence**

## 1. L'identification du produit

### Marques de distributeurs

Les marques de distributeurs correspondent à des produits, soit fabriqués par les acteurs de la distribution (centres de production intégrés), soit sous-traités auprès de fabricants.

Statut de la marque	Rôle de la marque	Exemples
<b>Marque drapeau</b>	Le produit est présenté sans marque spécifique mais repérable à partir d'un signe distinctif de l'enseigne. Le distributeur communique sur la qualité.	Auchan
<b>Marque propre</b>	Nom différent de l'enseigne apposé par un distributeur sur un ou plusieurs produits auxquels il souhaite donner une identité commune.	Daily'Monop
<b>Marque enseigne</b>	Les produits sont identiques par l'enseigne du distributeur qui engage ainsi son image de marque.	Carrefour
<b>Produits génériques</b>	Le produit est présenté sans marque, ni signe distinctif.	Produits économiques (Euromarché), produits élémentaires (Intermarché).

## 1. L'identification du produit

### Marques de fabricants

Statut de la marque	Rôle de la marque	Exemples
<b>Marque produit</b>	Chaque produit est commercialisé sous une marque spécifique. Il bénéficie d'une communication personnelle.	Les lessives Procter & Gamble : Ariel, Tide, Bonux.
<b>Marque gamme</b>	L'entreprise commercialise des produits autour d'un même marché. La communication est fondée sur une promesse identique, à partir de l'image de l'entreprise.	Sony (caméscope, TV) "vous en avez rêvé, Sony l'a fait ».
<b>Marque ombrelle</b>	Les produits sont différents, sur des marchés différents. La communication est personnelle mais reprend l'image de l'entreprise.	Toshiba : TV, PC... Yamaha : moto, instruments de musique, ...
<b>Marque caution</b>	Chaque marque profite de l'image de la marque globale qui fédère l'ensemble. Chaque produit a une vie autonome.	La marque DANONE regroupe les marques Danette, Dan'up, Danino.
<b>Marque globale</b>	L'entreprise exerce une activité mondiale est profite de la notoriété ainsi acquise auprès du public.	Coca-cola regroupe les produits Coca-cola, sprite....

## 1. L'identification du produit

### Marques sous licence

<b>Statut de la marque</b>	<b>Rôle de la marque</b>	<b>Exemples</b>
<b>Marque « caution »</b>		
<b>Marque mode</b>		

## 1. L'identification du produit

### Conditionnement et emballage

- ❑ **Conditionnement (packaging)** : protection du produit en vue de sa présentation à la vente (boîtes, flacons, tubes...). Le conditionnement permet au consommateur de reconnaître le produit (forme, matière, couleur, présentation, texte informatif...).
- ❑ **Emballage** : protection du produit en vue du transport, stockage et parfois de la vente (caisse en carton qui se transforme en présentoir, container, fût, etc....).

Niveaux	Caractéristiques	Exemples
<b>Emballage primaire</b>	En contact avec le produit et donc lié à la fonction de conservation du produit.	La bouteille plastique.
<b>Emballage secondaire</b>	Assure le regroupement des emballages primaires.	Le pack de 6 bouteilles plastiques tenues par un film thermo-rétractable.
<b>Emballage tertiaire</b>	Permet le transport et le stockage.	La palette formée de packs de 6 bouteilles plastiques tenues par un film thermo-rétractable.

## 1. L'identification du produit

### Conditionnement et emballage

#### □ **Fonctions physiques du conditionnement** (par rapport à l'environnement) :

Le conditionnement doit assurer :

- La protection du produit contre la pollution, la lumière, l'humidité, la chaleur...
- La protection de l'environnement : être écologique, non polluant et puis retraitable.
- La distribution du produit ; faciliter le transport, la manutention le stockage...

## 1. L'identification du produit

### Conditionnement et emballage

#### ❑ Fonctions commerciales du conditionnement :

Elles transforment le packaging en vendeur muet.

- **Les fonctions d'alerte (ou d'impact visuel) :**

Pour avoir une chance d'être acheté par un consommateur, un produit doit être vu et repéré au milieu des centaines de produits, c'est pourquoi, par sa forme, son graphisme, etc., un packaging doit être capable d'attirer les regards des clients.

- **Les fonctions d'attributs (ou de reconnaissance) :**

Elles ont pour fonction de permettre au client de rattacher immédiatement le produit à la catégorie à laquelle il appartient ou dans laquelle on souhaite le positionner.

- **Les fonctions d'informations marketing :**

Le packaging peut être aussi un vecteur d'informations marketing pour les consommateurs : modes d'emploi, conseils d'utilisation, indications sur les dates limites de consommation et sur les composants du produit.





- ❑ **L'étiquette est la carte d'identité du produit. Elle se présente sous forme d'une fiche de communication :**
  - Contenant un ensemble de mentions obligatoires ou non figurants sur les conditionnements.
  - Elle permet d'informer le consommateur sur les produits, de comparer les produits.
- ❑ **Les mentions obligatoires :**
  - Nom du produit ;
  - Nom et adresse du fabricant ;
  - Pays d'origine ;
  - Compositions ;
  - Quantité du produit ;
  - Date limite d'utilisation ;
  - Danger relatif à l'utilisation du produit.
- ❑ **Les mentions facultatives :**
  - L'information marketing nutritionnelle (les vitamines, les protéines,...) ;
  - Terme qualifiant tels que : naturel, pure, à l'ancienne,... ;
  - Signe de qualité, labels, normes ;
  - Information marketing consommateur : mode d'emploi, promotion,...

## 1. L'identification du produit

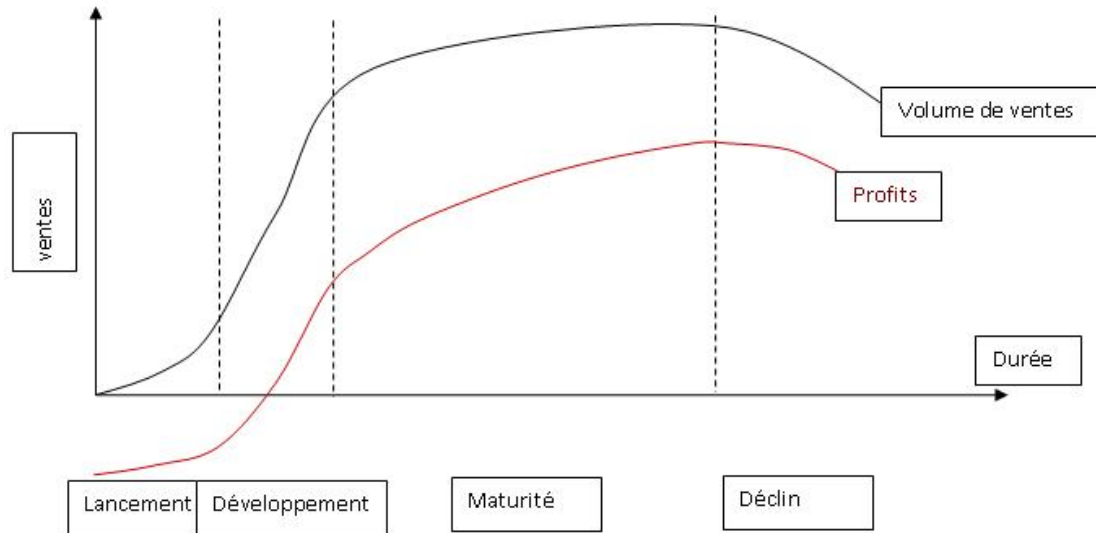
### Le design

- ❑ C'est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme, les couleurs, et l'image d'un produit au goût et aux attentes des consommateurs.
  
- ❑ Il intervient à la fois dans :
  - **La conception du produit** : forme, volume en accord avec le style de vie, de l'environnement et les besoins de l'utilisateur),
  - **La construction de l'identité visuelle** : logotype, graphisme des documents,...
  
- ❑ Le design doit jouer avec plusieurs ingrédients pour être efficace :
  - **La forme** (I-mac)
  - **La couleur** (flacon de parfum noir)
  - **L'ergonomie** (forme d'un savon adapté à la main)
  - **La culture** de l'entreprise, de l'utilisateur (Christofle)
  - **L'environnement** (Moulinex)

## 2. Les actions sur le produit

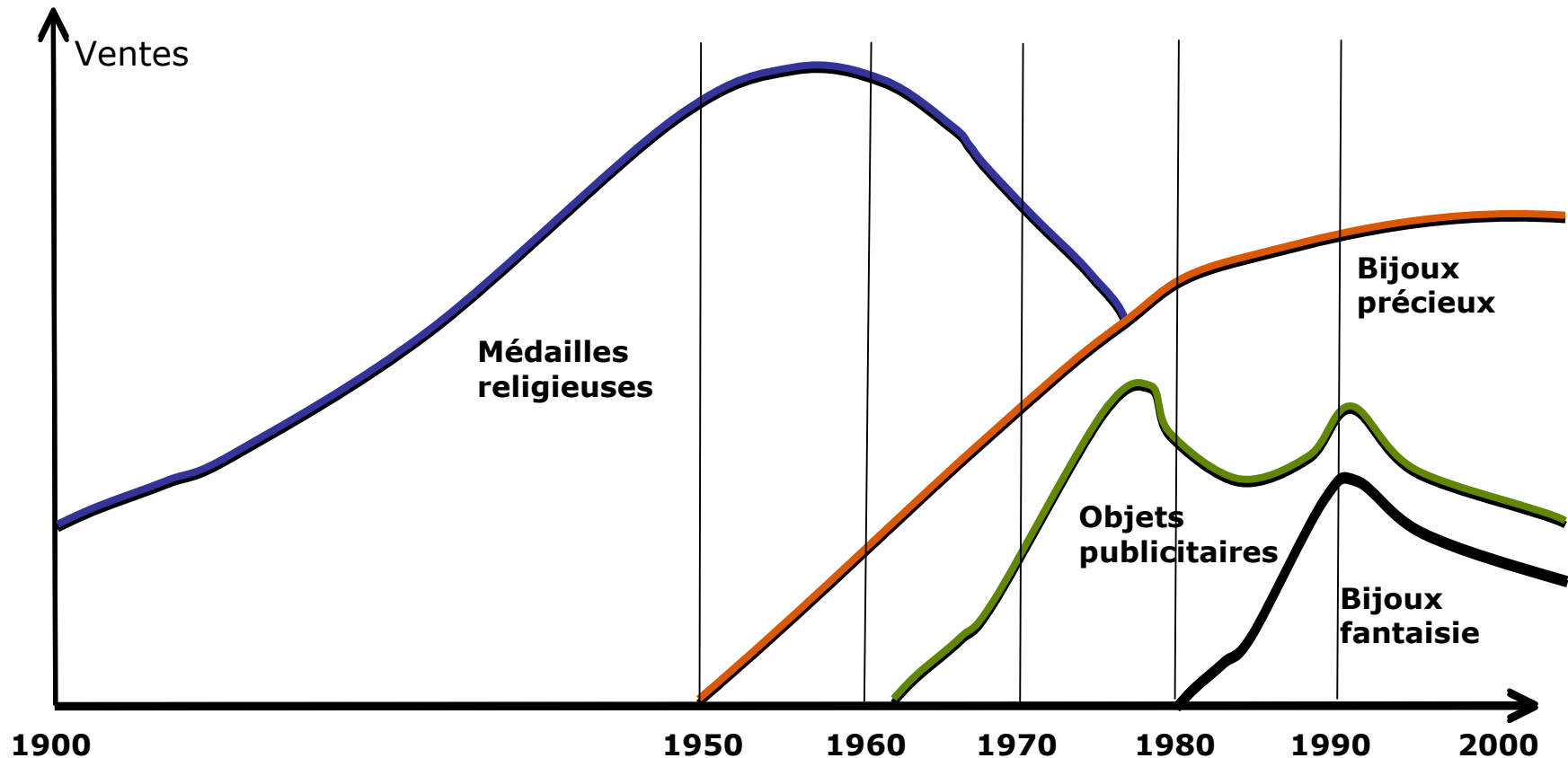
- ❑ Les actions à mener sur le produit sont les suivantes :
  - ❑ **Le cycle de vie du produit**
  - ❑ **La gestion de gamme**
  - ❑ **La gestion stratégique de la gamme**
  - ❑ **Le portefeuille de produits**
  - ❑ **La gestion des produits existants**
  - ❑ **La gestion des produits nouveaux**

## Le cycle de vie du produit



Phases	Recherche mise au point (test)	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin	Relance éventuelle
<b>Produit</b>	Définition des caractéristiques en fonction du positionnement (tests).	Gamme restreinte. Qualité. Faire essayer le produit.	Elargissement de la gamme. Développement de la notoriété.	Modification pour segmentation du marché. Préparer produits successeurs.	Pas de modification Recherche de spécialisation.	Aménagement du produit : composition conditionnement

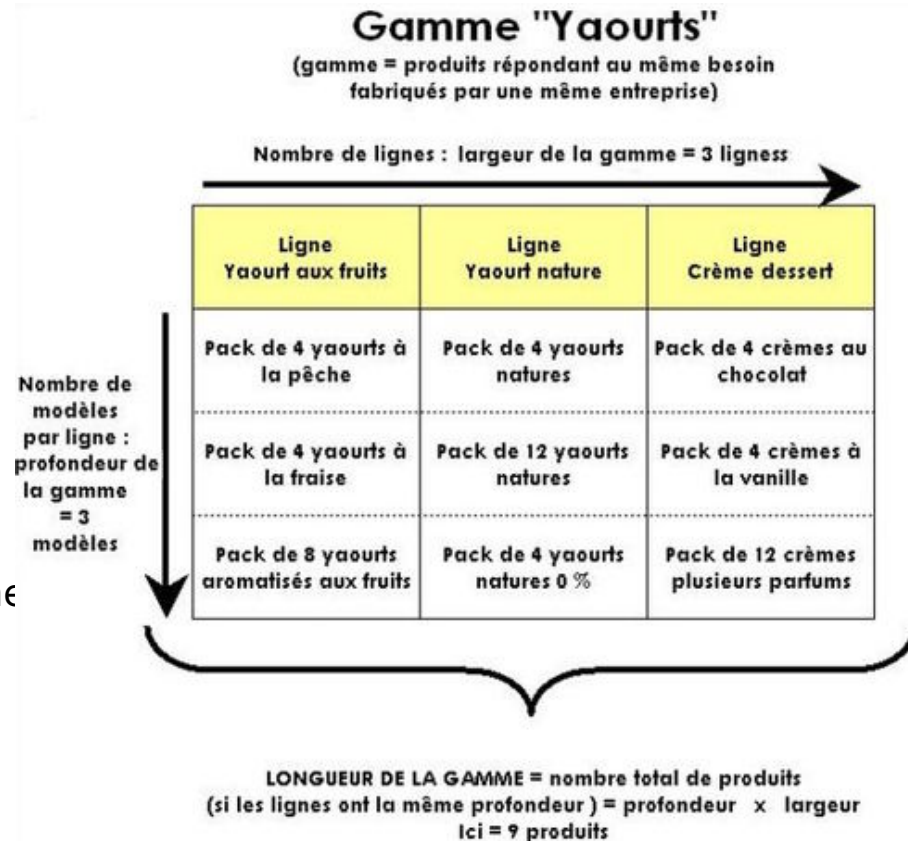
### □ Pichard : comment décrocher des médailles ?



## 2. Les actions sur le produit

### La gestion de la gamme

- **Une ligne :**
  - Ensemble cohérent de produits situés dans le même univers de consommation.
  
- **Une gamme :**
  - Ensemble de produits destinés à satisfaire une même fonction. Elle se compose d'une ou plusieurs ligne



## 2. Les actions sur le produit

### La gestion de la gamme

- **Chaque produit se voit attribuer au sein de la gamme une place précise qui lui confère des objectifs commerciaux spécifiques.**
  - **La largeur de la gamme** : est composée du nombre de produits différents – ou **lignes** – proposés par l'entreprise.  
*Exemple : Twingo, Clio, Velsatis...*
  - **La profondeur de la gamme** : est le nombre de modèles distincts que comprend chaque **ligne**.  
*Exemple : Essence, Diesel, GT, Dynamique, Initiale..*
  - **La longueur de la gamme** : se définit à partir de sa largeur et sa profondeur. Lorsque le nombre de modèles est identique dans chaque famille, la longueur est égale à la largeur multipliée par la profondeur.

## 2. Les actions sur le produit

### La gestion de la gamme

- ❑ **Les produits de la gamme dont le prix est le moins** élevé (bas de gamme ou entrée de gamme) ont pour objectifs d'attirer les consommateurs de façon indifférenciée et de leur faire découvrir les autres produits.
- ❑ **Le haut de gamme**, quant à lui, est constitué des produits les plus perfectionnés, aux prix les plus élevés. Les consommateurs ciblés sont moins nombreux mais ils ont tous une caractéristique commune : ils sont sensibles à ces produits et ont les moyens de les acquérir.
- ❑ **Selon son positionnement sur le marché et le nombre de segments auxquels l'entreprise s'adresse, la gamme des produits est plus ou moins longue.**



## 2. Les actions sur le produit

### La gestion stratégique de la gamme (BCG)

Fonctions	Caractéristiques
<b>Produits leaders</b>	Ces produits réalisent une grosse partie du chiffre d'affaires et des bénéfices. L'entreprise crée alors sa gamme autour de ces produits vedettes.
<b>Produits d'appel ou Produits d'attraction</b>	Leur prix est attractif, ils ont pour objet d'attirer le consommateur et de faire vendre les autres produits.
<b>Produits qui préparent l'avenir</b>	Ils ont pour principal objectif le remplacement à terme des produits leaders.
<b>Produits régulateurs</b>	Leurs ventes sont équilibrées, quelque soit la conjoncture. Ils absorbent une partie des frais fixes.
<b>Produits tactiques</b>	Ils sont lancés sur le marché pour répondre à la concurrence.

## 2. Les actions sur le produit

### Le portefeuille produits

- ❑ La vocation de l'entreprise étant avant tout de durer, il est nécessaire que de nouveaux produits apparaissent afin de remplacer ceux qui sont en déclin.
- ❑ **La gestion des produits se traduit par :**
  - Le lancement de produits nouveaux
  - Le renouvellement, le repositionnement ou le retrait des produits existants
- ❑ Plus la durée de vie des produits est brève et plus le rythme de remplacement des produits anciens par les produits nouveaux sera rapide.
- ❑ L'entreprise doit veiller à avoir un « portefeuille de produits » équilibré, i.e. composé de produits situés à des phases différentes de leur cycle de vie.

## 2. Les actions sur le produit

### La gestion des produits existants

- Une gamme n'est pas figée, elle évolue au cours du temps en fonction des options stratégiques retenues par l'entreprise.
  
- Après analyse de la gamme, le chef d'entreprise peut prendre des décisions de :
  - **Rajeunissement**
  - **Repositionnement**
  - **Retrait**

## 2. Les actions sur le produit

### La gestion des produits existants => RAJEUNISSEMENT

- Cette idée débouche sur une amélioration des produits existants au niveau du :
  - Produit lui-même (qualité, composition...)  
*Ex : lessive plus adoucissant*
  - Conditionnement  
*Ex : paquet compact pour les lessives*
  
- Elle permet de :
  - rajeunir un produit en phase de maturité
  - relancer les ventes
  - donner une image de dynamisme

## 2. Les actions sur le produit

### La gestion des produits existants => RAJEUNISSEMENT

#### □ 5 idées pour relancer un produit :

- **Modifier le design**

*Ex : Seb propose de nouveaux modèles colorés pour cafetière. Une forme galbée a été adoptée pour remplacer l'ancien flacon carré de Nescafé spécial filtre.*

- **Ajouter de nouvelles fonctions**

*Ex : la télécommande ajoutée à l'aspirateur de Rowenta*

- **Décliner le produit en de nouvelles versions**

*Ex : Danette crème brûlée, tarte tatin ...*

- **Moderniser le packaging**

*Ex : de couleurs vives et des images évoquent la fête sur les nouveaux emballages des Apéricube.*

- **Modifier la communication**

*Ex : la nouvelle communication de Brut de pomme transforme le cidre, produit peu porteur, en un produit naturel, moins sucré que les boissons gazeuses.*

## 2. Les actions sur le produit

### La gestion des produits existants => REPOSITIONNEMENT

- ❑ Le repositionnement permet d'utiliser des positions non occupées par la concurrence et de s'ouvrir à de nouveaux marchés avec le même produit (cf. segmentation)
- ❑ Il change la perception des produits sans les modifier.  
*Ex : le cachou Lajaunie a rajeuni sa clientèle grâce à un changement de politique de communication*

## 2. Les actions sur le produit

### La gestion des produits existants => RETRAIT

- ❑ La décision d'abandon doit être prise avec autant de sérieux que celle de lancement d'un produit, la réduction de la gamme pouvant entraîner des conséquences négatives sur la vie de l'entreprise elle-même.
- ❑ **Arguments en faveur du retrait :**
  - Le produit est en fin de cycle de vie (ventes faibles, ne répond plus au besoin du consommateur)
  - La marge bénéficiaire est négative (après calcul de coûts intégrant les charges fixes liées)
  - Les lignes de produits sont trop longues (coûts de gestion importants freinant l'innovation)
  - Le produit donne une image négative de l'entreprise (produit démodé)
- ❑ **Arguments contre le retrait :**
  - Le produit satisfait encore une clientèle fidèle qui risque de s'adresser à la concurrence
  - Le produit ne subit qu'une mévente passagère
  - Le produit contribue encore à la couverture des charges fixes et au résultat
  - Aucun produit n'est capable de le remplacer
  - L'abandon entraînerait une réorganisation de l'entreprise (production, commercialisation...) voire des licenciements

## 2. Les actions sur le produit

### La gestion des produits existants => RETRAIT

- La décision d'abandon prise, l'entreprise devra prévoir une procédure d'abandon
  - Laisser le produit mourir
  - Concentrer ses forces, en ne livrant que certains distributeurs par exemple, pour écouler les stocks ou en organisant une opération promotionnelle (de déstockage)
  - Arrêter définitivement et brusquement



## 2. Les actions sur le produit

### La gestion du nouveau produit

- ❑ Est considéré comme « nouveau » en marketing, tout produit qui a donné lieu à une analyse amont et une approche nouvelle du Mix.
- ❑ Si elle est indispensable à la prospérité et même à la survie de l'entreprise, **l'innovation produit** est aussi une opération difficile et coûteuse qui comporte toujours des risques d'échec.
- ❑ **C'est pourquoi il convient de suivre, dans le processus d'innovation, une démarche rigoureuse qui comporte généralement cinq étapes principales :**
  - Recherches d'idées d'innovation
  - Evaluation a priori et sélection des idées
  - Développement du projet d'innovation
  - Validation du projet
  - Lancement

## 2. Les actions sur le produit

### La gestion du nouveau produit

- **La génération des idées innovatrices peut se faire selon deux méthodes :**
  - **Les méthodes intuitives** : brainstorming qui recherche à travers des idées émises sans contraintes, des associations et des combinaisons entre ces idées ; technique de la synergie qui consiste à transposer le problème dans des univers différents mais présentant certaines analogies afin d'en étudier les réactions (ex : portrait chinois)
  - **Les méthodes rationnelles** : analyse fonctionnelle où les clients sont interrogés sur les problèmes rencontrés ; analyse des caractéristiques où l'on recherche l'amélioration des produits à travers des combinaisons différentes ; analyse morphologique qui consiste à identifier les dimensions importantes des problèmes afin d'y remédier

## 2. Les actions sur le produit

**Exemple d'information et de méthodes utilisées pour la mise au point de nouveaux produits :**

<b>Stade du processus</b>	<b>Objectifs</b>	<b>Informations marketing</b>
Stratégie marketing développement produit	Identifier « les niches » à atteindre	Forces et faiblesses/ marché et produit
Idee spontanée	Développer concepts	Brainstorming
Plan et évaluation	Séparer les bonnes des mauvaises idées	Tests, comparaisons des caractéristiques
Analyse financière	Identifier le futur du produit, ses ventes, ses résultats	Etudes marketing, ratios financiers...
Développement	Créer prototype et tests laboratoire / clientèle	Tests clients et laboratoire
Test marketing	Tests produits et stratégie marketing sur échantillon	Tests marketing, distribution
Commercialisation	Positionnement et offre	Répartition secteurs vente