

Plan

1. Fondements et principes du marketing
2. l'Environnement marketing
3. Comportement du consommateur
4. Etude de marché
5. **Produit**
6. Prix
7. Distribution
8. Communication

**LES 4 PLANS D' ACTIONS MARKETING
(LA MARKETING MIX) : LES 4 P**

5-Le Produit

- 1- le produit concept
- 2- normes
- 3- le packaging
- 4- la marque
- 5- les stratégies de produit

1 – Le produit concept

1 – Définition

2 - Classification

3 – Cycle de vie

1- Définition :

« 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-Classification des produits

Les Produits industriels :

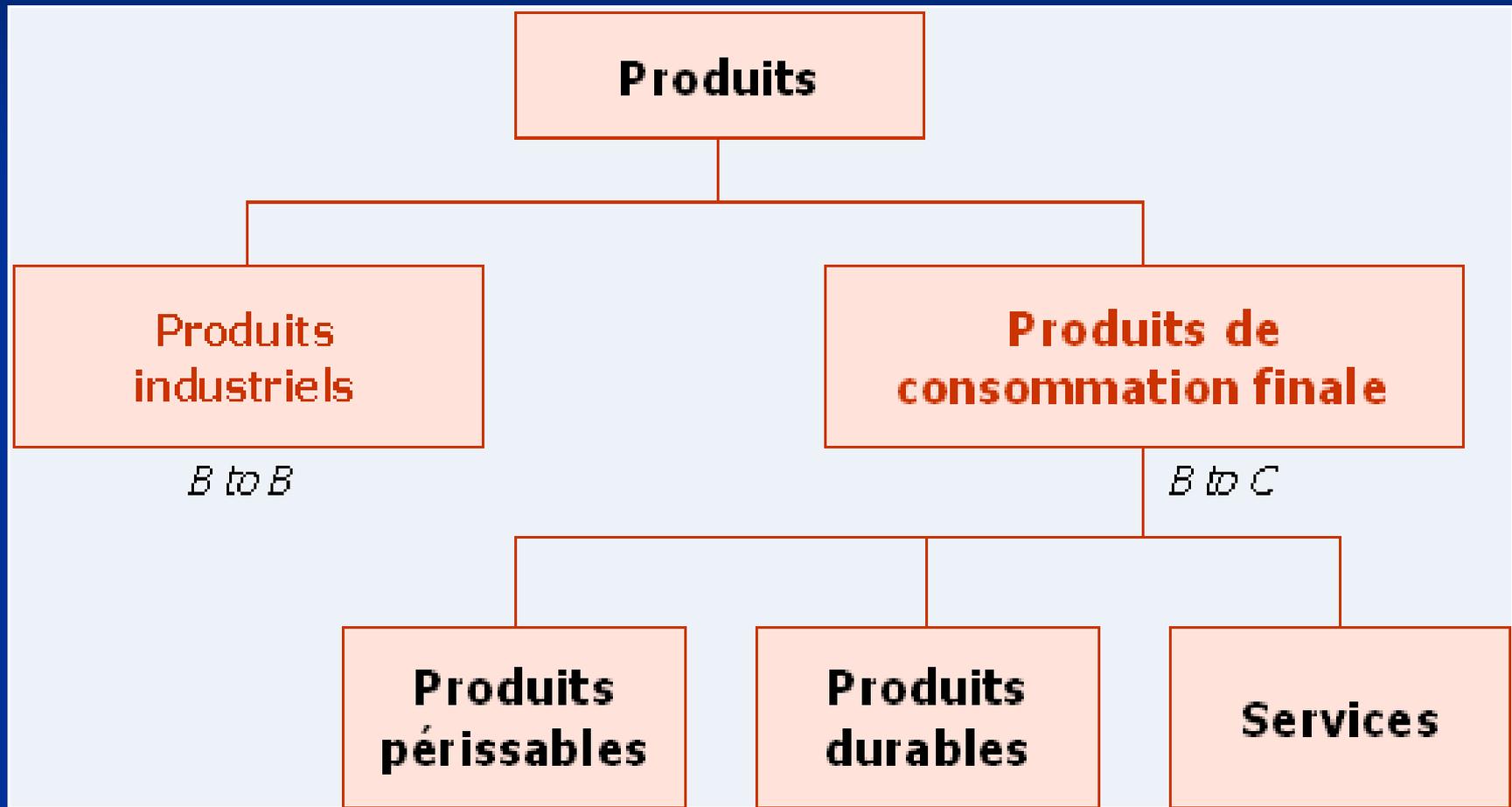
Ils sont destinés à des entreprises. Ça peut être des **produits durables** (machines) , des **produits périssables** (fournitures bureau) ou des **services** (banque, systèmes informatiques, conseil). On parle d'activités B to B.

Les produits de consommation finale :

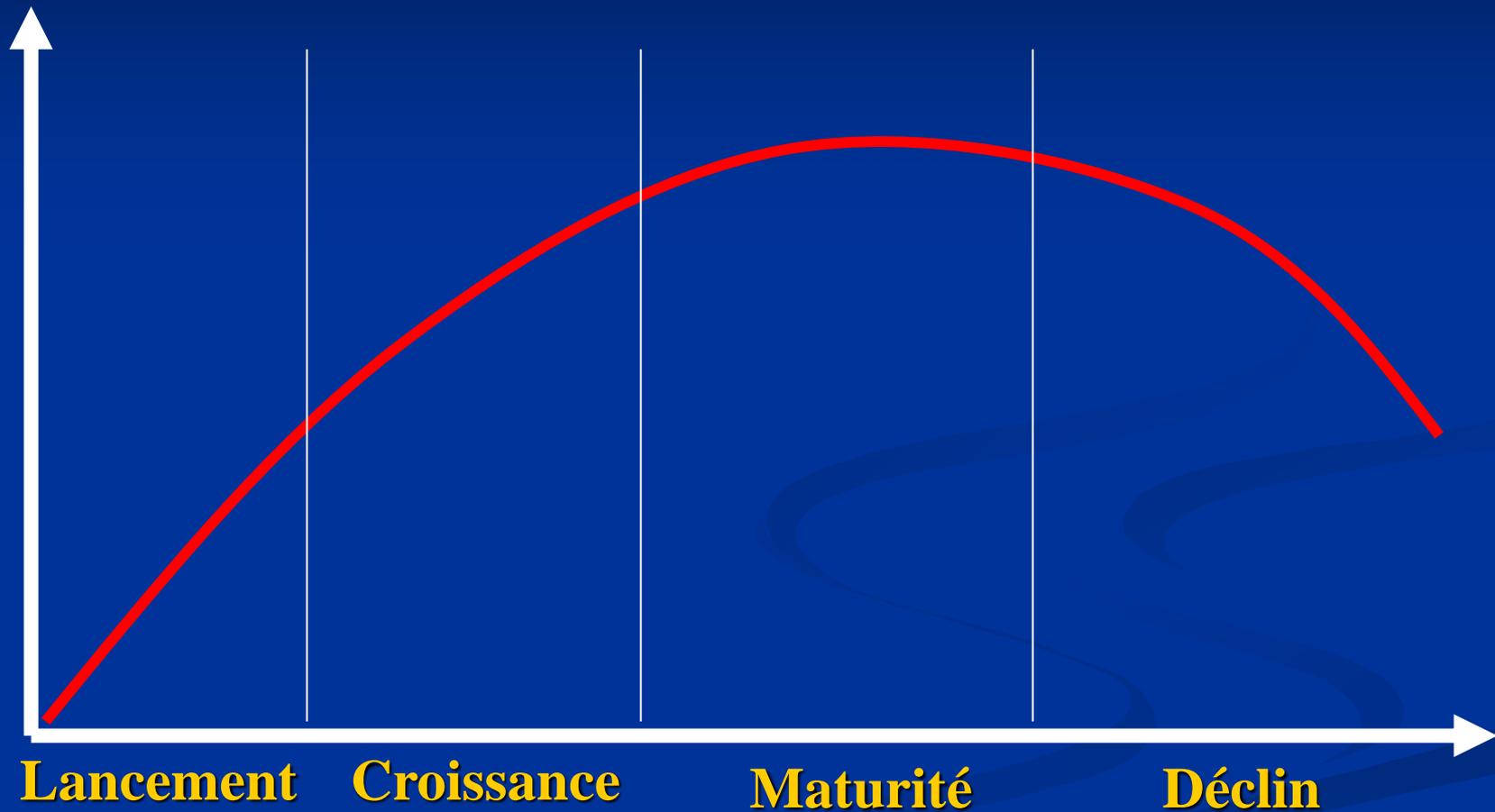
Ils sont destinés à des consommateurs. Là aussi, ce peut être des **produits durables** (automobile), **périssables** (agro-alimentaire), ou des **services** (banque, grande distribution, coiffure, etc...).

- Remarque :** Les produits durables ont 3 principales particularités :
- ils ne sont pas destructibles (consommés) après l'achat,
 - il existe un marché de l'occasion qui vient concurrencer le marché du neuf,
 - les achats sont rares.

Classification des produits : BtoB et Bto C



3 – Le cycle de vie



Recherche

3 – Le cycle de vie

	Produit	Prix	Communication	Distribution	Objectifs
Lancement	Version de base Gamme limitée	Élevé (écrémage) ou faible (pénétration)	Invest. Important tous média et hors média	Exclusive, sélective ou intensive	Notoriété
Croissance	Élargissement de gamme	Baisse	Importante pour rester leader	Maximum de point de vente	Conquête parts de marché
Maturité	Modification repositionnement	Alignement	Maintien	Intensive	Accroître profits
Déclin	Modification et relance / abandon	Augmentation avec modification ou promotion	Faible et com de promo	Réduite	Réduire dépenses et éviter stocks

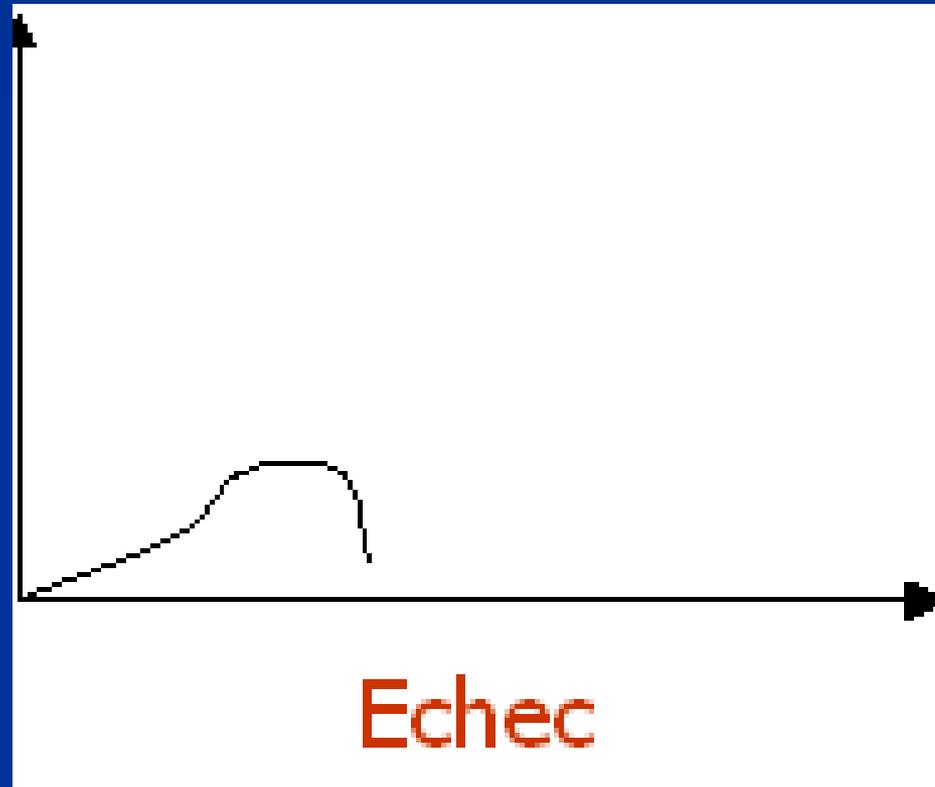
Ceci représente comment les ventes d'un produit devraient évoluer sur un marché théoriquement.

Mais dans la réalité, ces phases peuvent être allongées ou raccourcies. Les responsables marketing travaillent à retarder au maximum le déclin.

Dans la réalité, des produits connaissent des cycles de vie très atypiques* et donc très éloignées de la courbe de cycle de vie théorique. Voici quelques exemples :

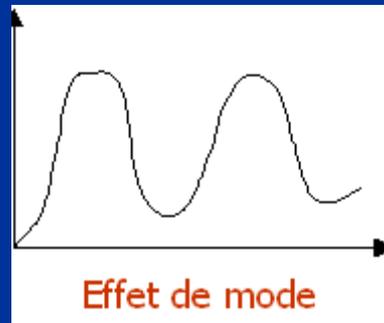
Exemple de cycle de vie atypique : l'échec

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



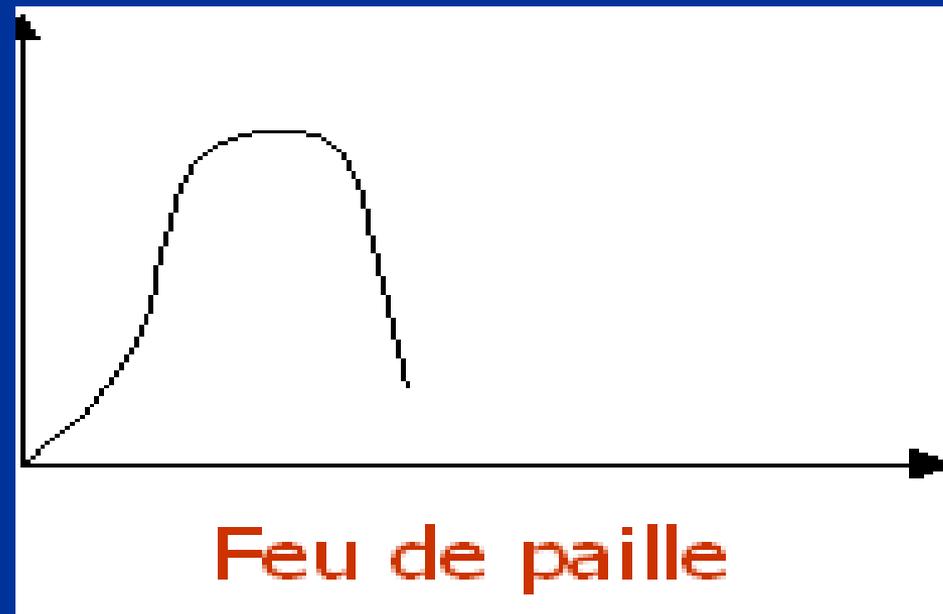
Exemple de cycle de vie atypique : l'effet de mode

- Effet de mode : C'est le cas des trottinettes.



Exemple de cycle de vie atypique : le feu de paille

- **Feu de paille** : c'est le cas des Gadgets, des jeux pour enfants comme les Pokemon. L'adoption du produit est rapide, mais les consommateurs s'en lassent également très vite.



2 – Les normes

Définition

C'est une spécificité technique d'un produit ou d'un service élaborée entre toutes les parties intéressées et approuvée par un organisme reconnu

Intérêts

Pour le consommateur

Qualité
Sécurité

Pour les entreprises

Atout mkt
Réduction des coûts
Facteur d'innovation
Ouverture des marchés

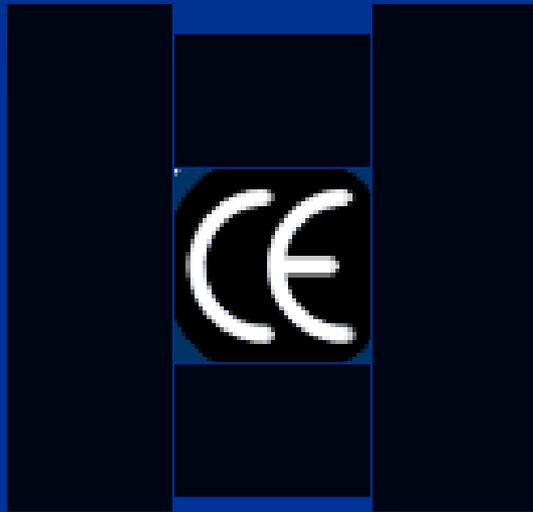
Pour les pouvoirs publics

Suppression des barrières techniques
Meilleure gestion des ressources du pays
Référence technique

2 – Les normes

LES NORMES EUROPENNES

Délivrées par l'AFNOR



Les produits industriels conformes aux exigences des directives européennes portent les initiales CE

LES NORMES INTERNATIONALES

Délivrées par l'ISO



Les produits conformes aux exigences des directives internationales portent les initiales ISO

3 – Le Packaging

1 – Les fonctions de l’emballage

2 – L’étiquetage

1 – Les fonctions de l'emballage

- Contenir le produit
- Protéger le produit
- Conserver le produit
- Faciliter le transport

FONCTIONS TECHNIQUES

FONCTIONS MARKETING

- Attirer le consommateur sur p.v.
- Identifier le produit
- Informer le consommateur
- Véhiculer une image
- faciliter l'utilisation

Donc communiquer sur point de vente

Les trois niveaux d'emballage

Les produits subissent trois niveaux d'emballage :

- **Emballage primaire** : c'est l'enveloppe matérielle au contact direct du produit, qu'on appelle aussi le "**conditionnement**".
- **Emballage secondaire** : il entoure le conditionnement, qu'on appelle aussi "**emballage**". Il permet de regrouper les produits en unité d'achat et c'est un média d'information. C'est le niveau d'emballage auquel est confronté le consommateur lorsqu'il effectue son choix en magasin.
- **Emballage tertiaire** : il regroupe les produits en unités de livraison. Ce sont les cartons, les houssages plastiques qui recouvrent la palette de produits.

On appelle "packaging" l'ensemble conditionnement + emballage.

Exemple

- **Emballage primaire** : Les pots de yaourts en plastique, en verre ou en carton ciré qui contiennent le produit, le papier aluminium autour des tablettes de chocolat, les sachets fraîcheur contenant une portion de biscuits.
- **Emballage secondaire** : Le carton autour des yaourts les regroupant par lots de 4, 8 ou 12, le carton recouvrant le papier aluminium de la tablette de chocolat.
- **Emballage tertiaire** : Les cartons, les houssages plastiques qui recouvrent la palette de produits.

COUVERCLE

MATERIAUX
FORME

POLICE



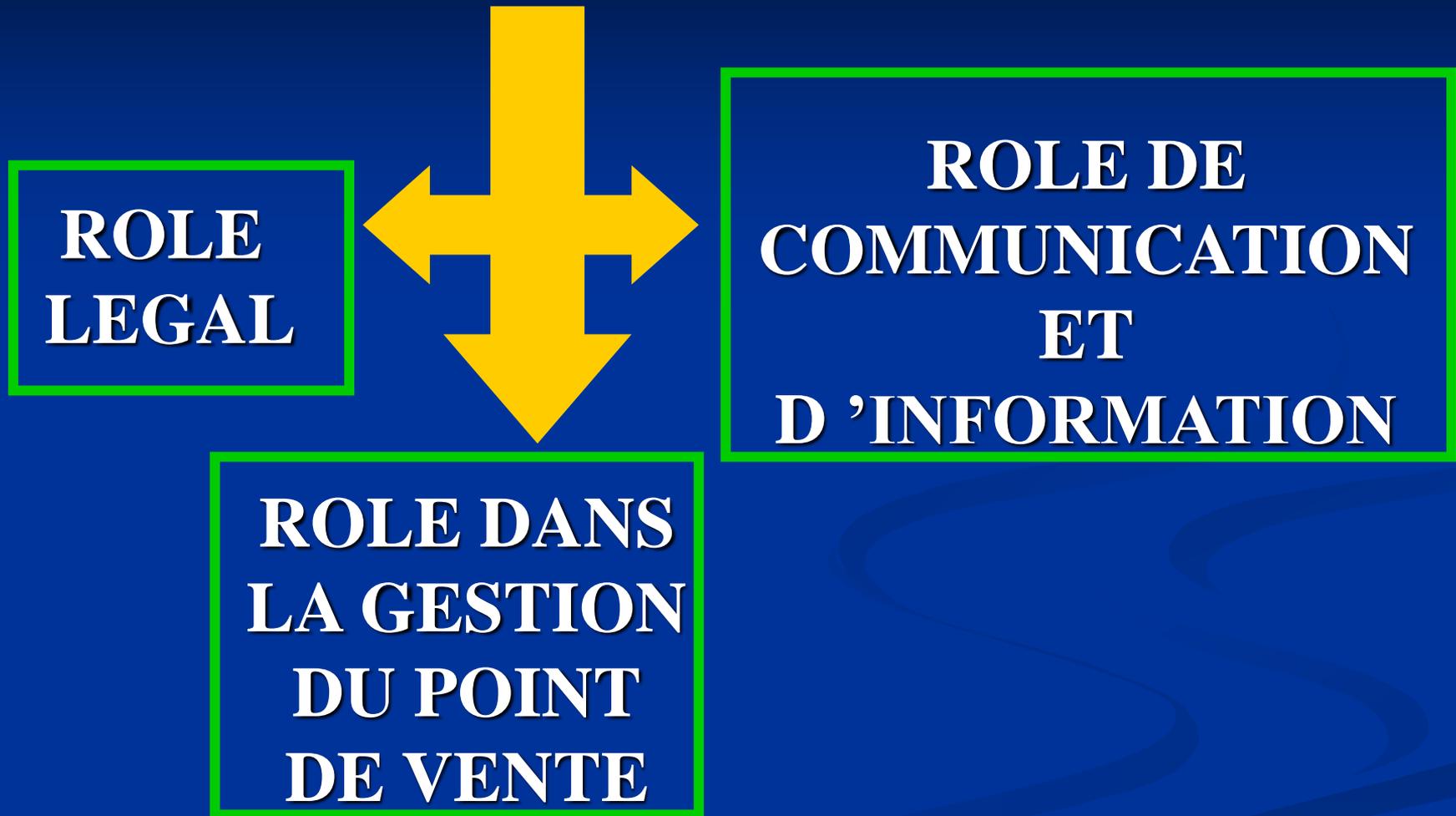
CONTENU
RECETTES

ETIQUETTE

PRIX

*Positionnement: les bonnes confitures que faisait
ma grand-mère*

2 – L'étiquetage



4 – La Marque

1 – Le concept

2 – Les différentes catégories

1 – Le concept

UNE MARQUE PEUT ETRE :

- 🌐 **Un nom Patronymique** (l'exemple Henri Ford, Renault, André Citroën)
- 🌐 **Un nom Géographique** (Evian)...
- 🌐 **ou des dérivés** : Mercedes (prénom de la fille du directeur de l'entreprise), Harpic (Harry Picman)

1 – Le concept

UNE MARQUE PEUT ETRE :

- ④ Une combinaison de lettres et/ou chiffres
(BNP ...)
- ④ Un Symbole (◇ de Renault)
- ④ Un dessin (La Pomme d'Apple)...

1 – Le concept

LES FONCTIONS DE LA MARQUE

Pour l'entreprise

Communiquer une image
Différencier le produit de la
Concurrence

Pour le consommateur

Identifier le produit
Sécuriser le consommateur (un
repère pour le consommateur
et éventuellement une
« garantie ».)

La fonction de la marque A l'égard des clients:

la marque qui figure sur un produit remplit trois fonctions principales :

L'identification : la fonction primaire de la marque consiste à permettre au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction.

La sécurisation : la marque a pour fonction de rassurer le client en lui garantissant ou du moins en le laissant espérer une certaine constance (stabilité) de la qualité des produits vendus.

La valorisation : enfin, la présence d'une marque sur un produit est susceptible d'ajouter de la valeur à ce produit aux yeux des clients.

L'identité visuelle :Le logo, expression graphique:

La marque s'exprime sur le marché au travers d'un logo, composé d'un dessin et de couleurs

Le logo est le premier code visuel associé à la marque. C'est un élément de reconnaissance de la marque sur le marché. Le logo évolue, mais il doit véhiculer les valeurs de la marque et son identité au fil du temps .



La Vache qui Rit véhicule la sympathie, la bonne humeur de la marque. Le rouge est une couleur dynamique, facilement repérable qui symbolise la force.

Le bonhomme Michelin exprime la convivialité de la marque.

Les couleurs rouge et blanche, la forme du logo Coca-Cola sont facilement identifiables et permettent de reconnaître la marque sur le marché.

Le slogan:

il correspond à la signature de la marque, que l'on retrouve sur les produits et dans les campagnes de communications de la marque (publicités, sponsoring, etc)

Le slogan doit :

Etre identitaire de la marque : il identifie l'offre de la marque même sans citer le nom de marque auquel ils font référence.

Asseoir la spécificité de la marque : les slogans mettent en avant la spécificité de ces marques par rapport à leurs concurrents.

- « Just do it » (Nike) permet d'identifier l'offre de la marque sans même la citer.
- Guerlain n'est pas un parfumeur ordinaire, c'est « un artiste parfumeur »,

Tous ces éléments – le nom de marque, le logo, l'identité et le slogan - permettent à la marque d'exprimer sa présence sur le marché et ils contribuent à forger son identité.

Les 4 stratégies de marquage:

- **Marque- produit** : L'entreprise donne à chacun de ses produits un nom de marque différent. Cette stratégie permet de donner un positionnement différent à chacun des produits.

Exemple: Le groupe Accor donne un nom différent à chacun de ces types d'hotel : Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis,

Procter et Gamble commercialise des lessives sous les noms de marque Ariel (qui se veut la meilleure lessive du marché), Vizir (première lessive liquide), Dash (meilleur rapport qualité / prix), Bonux (la seule lessive main et machine) et sur le marché des savons avec Camay (savon séduction), Zest (savon tonus) et Monsavon (savon familial naturel).

- **Marque – ombrelle** : Désigne un nom de marque sous lequel est commercialisé un ensemble hétérogène de produits. C'est la stratégie dite « à la japonaise » car c'est la stratégie utilisée par les sociétés japonaise telles que Honda (moto, auto, tondeuses à gazon), Yamaha (moto, piano, guitare), Mars (des barres chocolatées, des céréales), Taille fine (de l'eau, des yaourts et des biscuits) ou Amora (des sauces, de la moutarde...). **Seb, Thomson** : TV, réfrigérateurs, machines à laver...

- **Marque – caution** : La marque-caution donne son approbation à un ensemble large et diversifié de produits en couvrant un ensemble de marques. La promesse de la marque mère est tellement connue qu'elle sert d'appui à d'autres marques dont l'image est moins forte. La marque-caution (marque-mère) prend en charge la fonction garantie ; les fonctions de personnalisation sont assurées par les marques-filles. *Danone : exemple d'une stratégie de marque-caution*

Exemple : Lu cautionne les marques filles Prince (Prince de LU), Barquettes ou Petit Ecolier. C'est également le cas de Nestlé ou de Danone

La marque DANONE regroupe les marques Danette, Dan'up, Danino.

5 – Les stratégies de produit

- 1 – Les différentes catégories
- 2 – La politique de gamme

1 – Les différentes catégories

Stratégie	Caractéristiques	Exemple
Imitation	L'entreprise occupe la même place qu'un concurrent	Marques de distributeurs
Différenciation	Différencier le produit ou la marque des concurrents - par une action sur une caractéristique du produit - Par une action sur l'image du produit	La nouvelle Clio 4 leur nouveau design (int. - Extr.) doté du nouveau système multimédia R-Link basé sur la technologie Androïde permettant la connectivité et notamment l'accès au web. par contre la nouvelle 208 l'aide au démarrage en côte <i>Hill Assist</i> de plus le Hill Assist facilite le démarrage et les manœuvres en pente...
Innovation	L'entreprise cherche une nouvelle réponse aux attentes des consommateurs et définit un nouveau produit et donc rénove son mkt mix	Evian et sa bouteille compactable

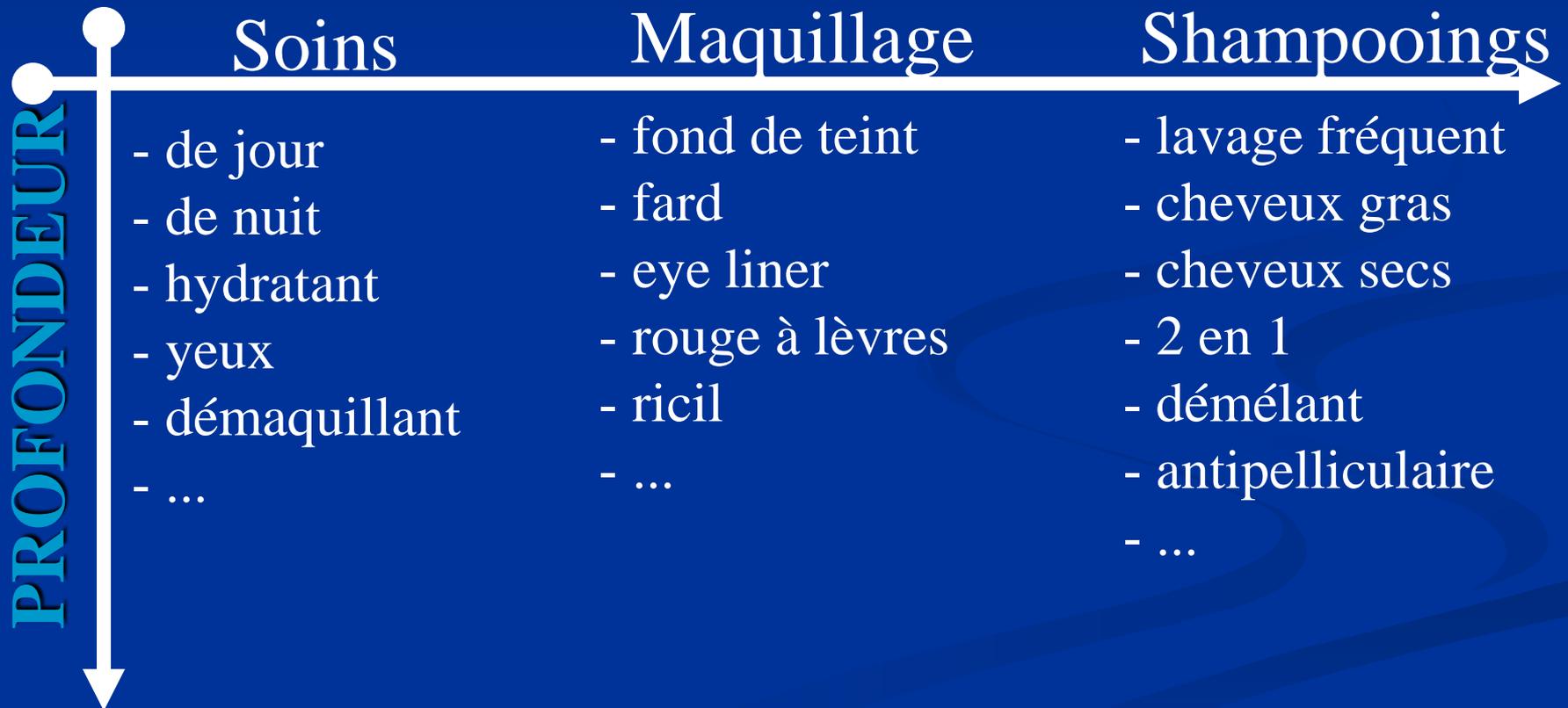
Définition de la gamme :

On appelle gamme un 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.

(Kotler et Dubois, Marketing Management)

2 – Les politiques de gamme

LARGEUR



Dimension de la gamme

Largeur de la gamme = est composée du nombre de produits différents – ou lignes – proposés par l'entreprise.

Ex : de Renault : CLIO, MÉGANE , TRAFIC...

Profondeur de la gamme = nombre de produits répondant à des besoins similaires , c'est le nombre de modèles distincts que comprend chaque ligne.

Ex : Renault Clio : Clio 4 Gt Line, Clio Rs, Clio 4 Limited ...

Longueur, étendue de la gamme = ensemble des produits de toutes les lignes, elle se définit à partir de sa largeur et sa profondeur.

Gamme longue vs. gamme courte ?

Proposer une gamme longue sur le marché permet à l'entreprise :

- **De répartir les risques** : si une ligne de produits ne marche pas on peut se rattraper sur les autres.
- **D'augmenter la visibilité de la marque sur le marché** qui couvre ainsi plusieurs segments de marché.
- **De mieux répondre aux attentes variées des consommateurs.**

Mais, les gammes longues sont plus coûteuses à installer sur le marché (nécessitent des coûts de communication plus importants) et à gérer (par exemple de gestion de stocks). Les économies d'échelle sont moins importantes. Dans ce cas, un risque de cannibalisation des ventes entre les produits pourrait avoir lieu.

- La cannibalisation produit est le phénomène par lequel, les ventes d'un nouveau produit proviennent en partie d'une diminution des ventes d'un autre produit plus ou moins substituable et proposé par la même marque.

La cannibalisation produit se rencontre également lors d'opérations promotionnelles, l'augmentation des ventes du produit en promotion peut se faire en partie au détriment des ventes d'autres produits proches ou de la même gamme de la marque.

Une promotion sur le riz Basmati peut par exemple impacter les ventes de riz classique.

La gestion stratégique de la gamme : Différents objectifs sont attribués à certaines familles de produit afin d'assurer l'équilibre de la gamme :

LES PRODUITS	CARACTÉRISTIQUES
Produits leaders	Ils réalisent une grosse partie du chiffre d'affaires et des bénéfices de l'entreprise. Elle crée sa gamme autour de ces produits vedettes. 207
Produits d'appel ou Produits d'attraction	Leur prix est attractif, ils ont pour objet d'attirer le consommateur par leurs prix bas et de faire vendre les autres produits. exemple : appareil électroménager au prix le plus bas
Produits qui préparent l'avenir	Ils ont pour principal objectif le remplacement à terme des produits leaders. (208) pour remplacer la 207
Produits régulateurs	Leurs ventes sont équilibrées, quelle que soit la conjoncture. Ils absorbent une partie des frais fixes. Téléviseur dans les marque d'électroménagers
Produits tactiques	Ils sont lancés sur le marché pour répondre à la concurrence. Ex: Peugeot Partenaire, les produits Bio de Danone comme les autres marques