CM1- Politique de produit

Introduction

Acheter « Mercator : tout sur le marketing à l’ère numérique » 11ème édition. Lendevrie J, Levy J.

Démarche marketing :

* **Analyse de marché :** mieux connaître les publics, les concurrents
* **Stratégie marketing :** segmentation, choix des cibles, positionnement du produit.
* Opérationnalisation : marketing-mix (4P)
* **Contrôle :** contrôle de la réalisation des objectifs.

# Le produit

## Définition d’un produit

**Produit :** bien vendu par une Ese ou tout ce qui peut être vendu sur le marché de manière à satisfaire un besoin.

Le produit peut être : un service, une personne ou une organisation (ex : association sportive).

2 dimensions fondamentaledu produit : **bien/ services. Tangible**= biens ou **intangible**: services associé au produit.

**Dimension psychologique :** valeurs, sentiments, imaginaire associé. Ex : voiture est un moyen d’exprimer sa

La vision particulière d’un produit marketing :

**Approche technique et descriptive :** ensemble de caractéristiques 🡪 responsable de production. Pour lui c’est ce qui est en relation avec les caractéristiques techniques du produit.

**Approche perceptuelle :** perception par le consommateur 🡪 responsable marketing, pour lui ce qui importe c’est comment sont perçues les caractéristiques du produit par le conso.

## Cycle de vie du produit

Différents stades d’évolution d’un produit :

* **Lancement** : profits négatifs. Objectifs : faire connaître notre produit.
* **Croissance** : les ventes décollent. Capter la nouvelle demande en faisant de la com’.
* **Maturité** : ventes stables, mais le profit est bas pcq on met en place de la com’. Essayer de se maintenir et comme on baisse le prix il faudra proposer des nouvelles variantes du produit pour satisfaire une nouvelle clientèle.
* **Déclin** : pcq innovation techno qui a fait que le prod est concurrencé 🡪 baisse profit.

Produit phare de cette année 2015 : Coca-Cola Life et Danette Pop.

**Les intérêts**de la notion de cycle de vie :

* Comprendre les résultats obtenus
* Suggérer les options marketing
* Fournir un cadre de réflexion stratégique : réfléchir à toute l’évolution de nos prod dans le cycle de vie. Nous renouveler tout le temps et innover du coup il faut avoir diff produits à diff cycles de vie.

Ses limites :

* Certains produits meurent dès leur lancement.
* Certains produits ne déclinent pas.
* Une innovation peut précipiter le déclin d’un produit.

# Le packaging

## Définition

Ensemble des éléments qui permettent la protection du produit, son transport, son rangement et son identification linéaire par les consommateurs.

3 niveaux du packaging :

1. **Emballage primaire** : en contact direct avec le produit (ex : parfum= le flacon)
2. **Emballage secondaire** : il vient sur l’emballage primaire (ex : le carton qui entoure le flacon)
3. **Emballage tertiaire** : emballage du pot de transport, problème logistique, emballage qui n’est pas au contact du conso.

Un travail sur le packaging va faire la différence. Pcq il va le rendre plus attractif, valorisant.

Le travail du **responsable marketing** est de réfléchir à ce packaging. Ex : Société « Inconito » ou « Carton Rouge ».

## Fonctions du packaging

Techniques :

* Protection et conservation du produit.
* Commodité d’utilisation (ex : Doypack)
* Transport, rangement et élimination.
* Protection de l’environnement.

Communication :

* Impact visuel (ex : les couleurs)
* Identification de la catégorie de ce produit
* Reconnaissance de la marque : grâce à son packaging on doit pouvoir identifier la marque.
* Expression du positionnement : ce qui va faire que le produit est différent/ spécifique aux yeux du consommateur. (ex : Bonne maman qui est un produit qualitatif fait à l’ancienne.)
* Information du consommateur : sur la date limite d’utilisation (ex)
* Impulsion à l’achat : susciter le désir d’achat.
1. Signes de qualités mentionnées sur le packaging

Des signes de qualités mentionnés sur le packaging : label rouge, AB agriculture biologique…

Faut-il mentionner un label ?

Avantage :

* Réponse inquiétudes consommateurs
* Gage de confiance
* Facilité la vente des produits

Inconvénients :

* Coûts
* Multiplication des labels
* Notoriété parfois faible

Quels sont les attributs d’un bon label ?

Qu’il ait une bonne notoriété, qu’il soit sérieux et exigent.

1. Application

Axe est une marque internationale commercialisant de nombreux gels douches et déodorants.

* Lancement de la marque : 1923
* Lancement déo : 2002
* Axe de différenciation : séduction (l’effet Axe)
* Force : innovation régulière

Quel est selon vous le cycle de vie  « classique » des déodorants Axe ?

Peut-on améliorer le packaging des gels douches ? Si oui, comment ?

**Lancement et croissance** ultra rapide : pcq bonne communication, distribution large et importante dès le départ. Et une montée des ventes rapide.

**Maturité :** longue phase de maturité pcq grande rentabilité. Et **déclin** très rapide, dès que les ventes chutes on supprime le produit.

**Packaging :** à force de jouer sur un packaging entièrement noir, on a du mal à les différencier. Le nom de la marque est bien mis en valeur mais le nom du produit n’est pas très visible. Egalement, le produit n’est pas fabriqué avec des produits durables 🡪 personnes qui aiment le bio ne seront pas attirées par ce produit.

# Gamme

Ensemble de produits liés entre eux pcq ils répondent aux mêmes besoins.

Une **gamme** est divisée en **ligne de produit** (famille de produit). Qui est construite à partir d’une base. Ex clio que l’on décline en plusieurs versions.

Une gamme est caractérisée par ses dimensions :

* **Largeur** d’une gamme : nb de ligne de produits.
* **Profondeur** d’une ligne : nb de produits qui est dans une ligne.
* **Longueur** d’une gamme : nb total des produits.
1. Niveaux de gamme
* **Haut de gamme :** produit d’image, bénéficient de marges importantes.
* **Milieu de gamme :** prod leaders, considérée depuis longtemps comme la bonne position à avoir, mais ce n’est pas toujours vrai auj.
* **Bas de gamme :** produits offrant parfois de très bons rapports qualité/prix.
1. Politique de gamme

Extension, Consolidation, Modernisation, Mise en avant, Elagage

## Extension de gamme

Attaquer un niveau de gamme que l’on ne proposait pas jusque-là. Donc permet d’étendre et élargir sa gamme.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Avantages | Inconvénients |
| Extension vers le bas | -élargissement de la clientèle-proposer un produit d’appel-construction d’une image | -risque de cannibalisation (le nouv prod qu’on a sorti va mieux se vendre que les précédents)-provoquer une contre-attaque-risque de « dilution » de l’image |
| Extension vers le haut | -toucher de nouveaux segments-bénéficier de meilleures marges-améliorer l’image de la marque | -risque de contre-attaque-manque de légitimité de la marque-manque de compétences |

## Extension de gamme

|  |  |
| --- | --- |
| **Avantages** | -accroitre les bénéfices-proposer une gamme complète aux clients-produire à pleine capacités |
| **Inconvénients** | -coûts trop importants-confusion dans l’esprit du conso-cannibalisation du reste de la gamme |

On modernise la gamme, en proposant de nouvelles variétés, on la met en avant et on élague = on réduit sa gamme.

# La marque

## Les fonctions de la marque

Marque = un nom, un sigle, un chiffre, un logo etc.

Pour l’entreprise :

* Protection
* Différenciation
* Capitalisation : le produit a un cycle de vie court alors que la marque a une histoire, le produit bénéficie de l’histoire de la marque.

Pour le consommateur :

* Repérage plus facile dans les rayons
* Garantie
* Expression de qui on est, type de vie.

## Différents types de marques

Marque de produit  🡪 marque de ligne 🡪 marque de gamme 🡪 marque ombrelle 🡪 griffe= nom de marque que l’on donne dans un secteur particulier ex : YSL, LV… 🡪 marque de distributeur.

##  Stratégie de marque

Extension de marque :

|  |  |
| --- | --- |
| **Avantages** | -faire bénéficier le nouveauc produit de la notoriété de la marque -toucher une nouvelle cible client-Faire évoluer les perceptions de la marque |
| **Inconvénients** | -risque de discrédit sur l’ensemble des produits si le nouveau produit déçoit-risque d’incohérence du nom de marque avec le nouveau produit  |

Extension de marque : ex, Evian qui fait des cosmétiques ou Bonne Maman qui fiat des tartelettes.

Relance de la vieille marque :

Ex : si la marque ne marche pas on change :

|  |  |
| --- | --- |
| Repositionne mer la marque sur des nouveaux marchés | Lancer de nouveaux produits en association avec des marques plus jeunes |
| Rajeunir l’image de la marque par la publicité | Installer la marque dans une niche |

Création d’une nouvelle marque

|  |  |
| --- | --- |
| Avantages | -Eviter de discréditer l’ensemble des produits si le nouveau produit déçoit-Eviter tout risque d’incohérence |
| Inconvénients | -Coûts élevés de lancement d’une nouvelle campagne |

Abandon d’une marque

Différentes situations possibles :

* Disparition du produit associé à la marque
* Suppression suite à une contrainte législative
* Remplacement par une nouvelle marque plus efficace
* Standardisation du nom : adopter le même nom du produit à l’internationale.

# Le développement d’un nouveau produit

## Différentes innovations

Nouveauté radicale, amélioration de l’existence, consolidation de gamme, extension de gamme…

## Avantages de l’innovation

## Stimuler la demande

* Répondre aux nouvelles attentes du marché
* Générer des marges supérieures
* Faire face à la concurrence…

## Grandes étapes du développement du produit

Evaluation des concepts

|  |  |
| --- | --- |
| Paramètres | Exemples |
| Compréhension | Que pensez-vous de ce produit ? |
| Intérêt spontané | Spontanément, êtes-vous intéressé par ce produit ? |
| Nouveau besoin | Dans quelles circonstances utiliseriez-vous ce produit ? Pour répondre à quels besoins ? Quelles difficultés ? |
| Intention d’achat | Envisagez-vous d’acheter ce produit dans les prochaines semaines ? |
| Valeur perçue | Combien seriez-vous prêt à payer pour ce nouveau produit ? |

Elaboration du produit et de son marketing-mix

-Test du prototype :

* Auprès d’experts
* Auprès d’utilisateurs « standards »

-Test de packaging :

* Autres tests : nom de marque, publicitaire… (eye-tracking)