

Cours n°03 : la politique produit

Objectifs

Présenter les enjeux de la conception et de la gestion d'un produit. A la fin de cette leçon, l'étudiant connaîtra les problématiques de gestion du produit au cours de son cycle de vie, de conception de packaging et d'innovation produit sur des marchés de plus en plus concurrentiels.

Plan du cours

1. Définition du produit
2. Le cycle de vie du produit et la gamme
3. Le packaging
4. La marque

1. Définition de l'offre produit

Commençons par donner une définition de la notion de « produit » :

« 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)

Toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir : un objet, un service, une activité, un endroit, un être humain, une idée...

Cette définition se décompose en deux parties :

- La première partie implique qu'il peut s'agir de biens matériels (des aliments, des vêtements, un ordinateur, ...) comme de services incorporels (assurance, programmes de télévision ...). Cela peut également être une combinaison des deux : un ordinateur vendu avec une garantie.
- La deuxième partie met en avant l'objectif de la politique produit : « satisfaire un besoin ou un désir » chez le consommateur. En effet, ce qui est important, ce n'est pas ce que les entreprises pensent produire, mais c'est ce que le consommateur croit acheter, c'est à dire la valeur qu'il attribue au produit.

L'offre de service comporte des particularités dont il faut impérativement tenir compte :

Le service est intangible : on ne peut le toucher, il ne dispose pas d'attributs tangibles. Son évaluation est donc très subjective. On va mettre en avant les signes démontrant la qualité de service, il est en effet nécessaire de « rendre tangible l'intangible » par la communication.

Le service est variable : Deux personnes recherchant la même prestation n'obtiendront jamais exactement le même service (par exemple, ce ne sera pas la même hôtesse d'accueil dans l'hôtel). Le service est donc difficile à standardiser, et à homogénéiser au sein d'un réseau.

Le service est indivisible : la production, la distribution et la consommation du service sont simultanées. Le service n'existe pas sans la présence du client. Il peut par ailleurs être totalement adapté au client.

Le service est périssable : il n'est pas stockable, il est difficile de le produire par avance.

Classification des produits

On peut distinguer les produits en fonction de leur cible de clientèle : industrie ou consommateurs ? La politique marketing ne sera pas la même, les attentes des entreprises et des consommateurs étant

différentes. C'est la classification des activités utilisées par des grands groupes de prestation de services, tels que les banques ou les SSII.

On peut distinguer trois niveaux de l'offre produit :

Le produit intrinsèque : une somme de fonctions ou de bénéfices pour le consommateur.

Le produit standard : c'est le produit tel qu'on le trouve sur le marché. On va mettre en avant une fonction particulière du produit, un bénéfice particulier fonctionnel ou symbolique.

Le produit global : c'est le produit standard plus tous les services qui lui sont associés en terme de garantie, de crédit, de service après-vente.

2. Le cycle de vie du produit et la gamme

La courbe théorique

La courbe de cycle de vie est un outil d'analyse des ventes d'un produit sur un marché : on suit ainsi l'évolution de ses ventes depuis son introduction sur le marché jusqu'à son retrait.

Théoriquement, les ventes d'un produit suivent une courbe en cloche :

En phase d'introduction, de lancement du produit, les ventes décollent doucement, le temps que le produit s'installe sur le marché, soit distribué dans les points de vente et se fasse connaître. Les bénéfices sont donc souvent réduits, voire négatifs en raison du faible niveau de ventes et de l'importance des dépenses promotionnelles et commerciales de lancement.

Puis, on observe une phase de croissance, où les ventes s'accroissent : les vertus du produit commencent à se faire connaître, le produit rencontre son marché, il est de plus en plus présent dans les magasins et visible. Les investissements se rentabilisent, mais les premiers concurrents arrivent.

Le rythme des ventes stagne ensuite : c'est la maturité du produit, de nouveaux produits concurrents plus compétitifs peuvent apparaître, la concurrence se fait de plus en plus rude. La concurrence s'axe sur les prix, et ce sont les 2 ou 3 concurrents les plus compétitifs qui resteront sur le marché.

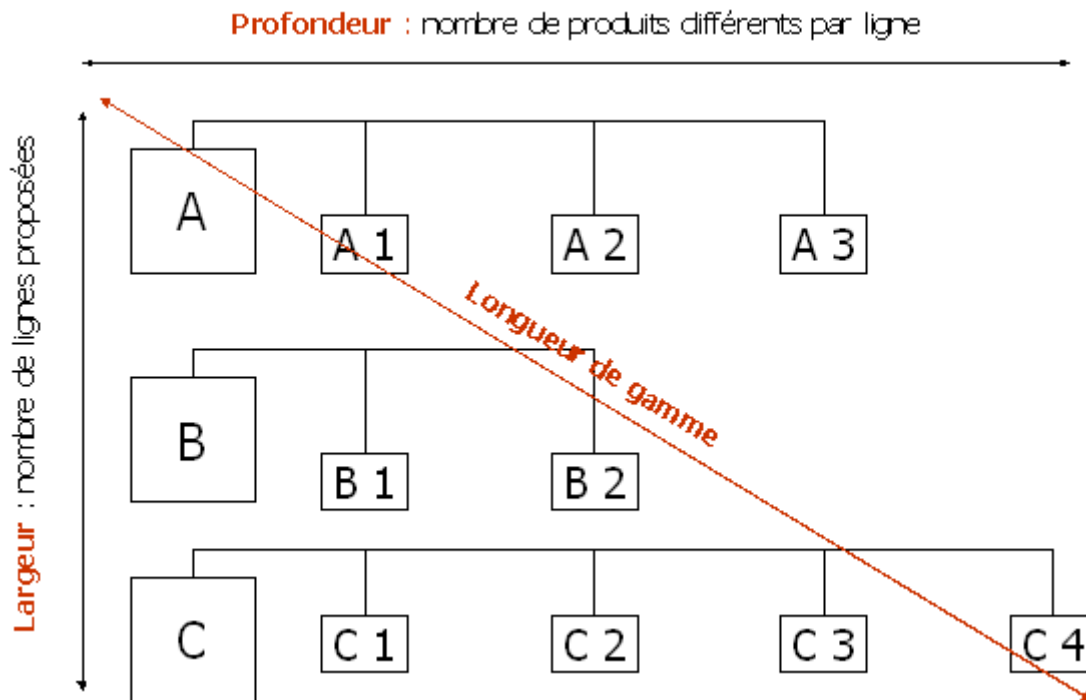
Puis le produit vieillit, est remplacé par des nouveaux. Ses ventes régressent, jusqu'à ce qu'il soit retiré du marché. Les prix sont généralement en baisse afin d'écouler les stocks.

La gamme

La gamme de produits se caractérise par 2 éléments :

- **Leur largeur** : le nombre de lignes de produits proposées.
- **Leur profondeur** : le nombre de produits différents par ligne.

La longueur de gamme correspond au nombre total de références dans la gamme de produit (= largeur * profondeur). C'est le nombre total de références commercialisées par la marque dans la gamme.



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.

Extension de gamme verticale : exemple de Mercedes

Jacques Vabre étend sa gamme vers le haut en lançant les cafés dégustation « 100% origine » : il étend sa fourchette de prix vers le haut, et touche ainsi une nouvelle cible d'amateurs de café premium, moins sensible au prix.

3 Le packaging

Le packaging joue un rôle crucial dans le processus d'achat du consommateur. En effet, lors de son choix, le consommateur est très souvent en contact uniquement avec le packaging. C'est un média à privilégier qui doit impérativement se démarquer dans des linéaires surchargés et avec un consommateur pressé qui effectue son choix en moyenne en moins de 10s ! L'objet de cette partie est de vous expliquer quelles sont les questions qui se posent lorsque l'on crée un packaging.

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 a un rôle physique, 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.

Le packaging remplit avant tout des fonctions techniques :

- Contenir le produit : c'est un rôle évidemment indispensable pour les produits liquides ou semi-liquides tels que les yaourts... Il est nécessaire d'adapter la taille du conditionnement aux quantités consommées.
- Protéger le produit du froid, de la chaleur, de la lumière et des chocs. Il doit permettre de préserver la qualité du produit et d'assurer un parfait niveau d'hygiène autour du produit.
- Faciliter le transport et le stockage du produit, pour le producteur et le distributeur mais aussi l'utilisation du produit par le consommateur.

Exemple

Contenir le produit : le responsable marketing se pose la question suivante : combien de biscuits à l'intérieur devons-nous mettre dans un sachet fraîcheur ? Quelle est la portion la plus adaptée à un goûter d'enfant : 2, 3, 4 ou 5 ?

Protéger : est-ce que le verre préservera mieux les qualités gustatives de mon yaourt que le plastique ? Le carton sera plus solide que le papier pour envelopper une tablette de chocolat.

Faciliter le transport et le stockage du produit : une poignée sur les bouteilles de lait permet au consommateur de se verser du lait sans en renverser. Les formes carrées sont privilégiées aux formes rondes car elles sont plus faciles à organiser dans les rayons sans déperdition d'espace.

1. Les fonctions marketing de packaging

Outre ses fonctions physiques, le packaging est un média pour l'entreprise qui permet de communiquer des informations sur le produit au consommateur : c'est un vecteur de sens, de signification. Principalement, il remplit 4 fonctions marketing :

- Identifier la nature du produit : l'identité du produit passe par sa nature. Elle peut correspondre à une catégorie de produits (ex. un biscuit) ou un univers de consommation (un snack). Elle découle directement de la stratégie de positionnement.
- Identifier la marque : la marque est une source d'identité forte pour le produit et également une source de différenciation; Par les inscriptions, un logo, un nom, une couleur, la marque est mise en avant sur le packaging et permet au consommateur de la reconnaître et d'associer au produit les valeurs qui la caractérisent.
- Communiquer le positionnement : haut de gamme, bas de gamme, jeune, santé, bio, etc, autant de positionnements possibles (cf. leçon 3). Le packaging doit reprendre tous les codes (couleurs, formes, personnage, etc.) qui vont communiquer le positionnement choisi aux consommateurs.
- Etre source d'innovation : le packaging, de par sa fonctionnalité, peut constituer une source d'innovation et de différenciation très riche pour les entreprises. De nombreuses innovations

reposent exclusivement sur un nouveau packaging (les Pom'Potes, compotes en gourdes ; le riz en sachets cuisson).

2. Les éléments de packaging

Plusieurs éléments composant le packaging doivent être précisément déterminés :

la forme, le design, le matériau, les couleurs, la marque, le logo/l'étiquette.

Exemple

La nature du produit :

jaune : citron pour les biscuits Bonne Maman.

sur le marché du chocolat, rouge : chocolat noir, bleu : chocolat au lait.

marché du lait, rouge : lait entier, bleu : lait demi-écrémé, vert : lait écrémé.

Les tendances de packaging

Au delà de ces pratiques, on peut identifier quatre grandes tendances actuelles dans le packaging :

La praticité et le nomadisme

L'originalité des formes

Le sensoriel

L'art, la nostalgie, l'écologie et l'informationnel

4. La marque

A l'origine de la marque, il y a un produit : le premier produit qui va porter le nom de la marque. Ainsi au départ, la publicité vante la supériorité du produit nouveau sous un nom inconnu. Mais, avec le temps, le produit nouveau est imité et doit être remplacé par un nouveau produit plus performant, héritant de la réputation et de la notoriété déjà acquise par le nom de marque déjà existant. Ensuite c'est la marque qui cautionne la valeur du produit. Les produits changent donc, mais les marques restent.

1. Les principales problématiques de gestion de marque

Pourquoi s'intéresser aux marques ?

parce que les marques influencent le comportement de consommation des individus

parce que certaines marques existent depuis plusieurs décennies et qu'elles font partie du patrimoine culturel français (Guerlain, Suchard, LU, Banania...)

La marque dispose de plusieurs moyens pour exister sur le marché et pour s'exprimer :

Son nom : la marque est un nom que l'on va apposer au produit. Son choix est stratégique dans la mesure où celui-ci est déterminé dans une perspective de long terme.

Ses éléments identitaires : la marque existe sur le marché par ses éléments identitaires que le consommateur va reconnaître et lui associer : son identité visuelle (son logo), son identité auditive (les sons, les bruits qui lui sont associés) et son identité olfactive (les odeurs) qu'elle véhicule).

Son slogan et sa signature : ils sont facilement reconnaissables et identifiables. La cohérence entre tous ces éléments d'identité contribue à forger une identité forte de la marque, qui permet d'asseoir le positionnement de la marque sur le marché.

2. Le processus de création d'un nom de marque

Les agences de création de nom de marque génèrent le territoire d'évocation de la marque à partir de :

brainstorming : recherche par associations d'idées, à partir de la nature du produit, de l'histoire de l'entreprise et de ses marques existantes, auprès d'une équipe de créatifs, généralement internationale.

enquêtes qualitatives : focus groups auprès de consommateurs experts,

les logiciels informatiques : des logiciels combinent de façon aléatoire ou systématique des mots, des syllabes, des groupes de lettres.

On élabore la liste des noms possibles, on épure la liste en interne, on teste les noms possibles auprès de consommateurs : évocation du nom (quelle est sa signification, sa sémantique dans l'esprit des consommateurs ?), agrément (dans quelle mesure est-il apprécié ?), mémorisation (marque-t-il les esprits, est-il facilement mémorisable ?, etc.). Au final, il reste une liste de 3, 4 à 10 noms possibles : ce sont généralement les cadres dirigeants qui tranchent.

Les noms de marque doivent présenter plusieurs qualités. Le nom de marque doit être :

disponible : le nom de marque doit être juridiquement sain, c'est-à-dire non-déposé et susceptible d'être déposé dans tous les pays pouvant devenir un jour des marchés. La marque adoptée ne doit pas porter atteinte à des droits antérieurs. Il n'est pas possible de déposer des noms communs. La dénomination tout comme le graphisme doit être licite (il n'est pas possible de s'approprier des sigles tels l'emblème de la croix rouge, des signes contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs, et enfin des noms de marques de nature à tromper le public - ex : « comme à la maison » pour une marque de confitures).

significatif (suggérer) : le nom de marque doit exprimer clairement les bénéfices du produit ou service et définir une identité spécifique, une personnalité propre, un territoire exclusif. La marque est un élément du mix qui doit contribuer à positionner le produit sur le marché.

original (se démarquer) : le nom de marque doit être original, sauf si l'objectif de l'entreprise est de créer la confusion avec un produit me-too. Le consommateur moyen est sollicité quotidiennement par plusieurs centaines de marques. Seule la marque qui étonne, qui sort des sentiers battus, qui a de l'impact a une chance d'être vue et peut permettre une identification rapide. Une marque banale sème la confusion, a des inconvénients juridiques, rend difficile la création d'une identité propre.

facile à mémoriser (se remarquer) : en France et à l'étranger, le nom de marque doit être facile à mémoriser pour faciliter l'attribution de la communication à la marque. Généralement, on choisit des noms courts, faciles à prononcer mais on peut jouer aussi sur la complexité. En effet, on ne peut pas établir de règle : un nom long et difficile à prononcer peut permettre de se différencier de la concurrence et donc d'être facilement mémorisable.

La marque ne doit pas enfermer le produit, dans une époque (que deviendra la marque à court, moyen et long terme ?), à un espace géographique (elle doit prendre en compte les spécificités culturelles) ou dans une catégorie de produits car l'entreprise peut être amenée à terme à diversifier son activité.

3. Le rôle de la marque dans le comportement du consommateur - l'image de marque

Un consommateur est sensible aux marques si, lors de son choix, 'il se pose la question " quelle est la marque de ce produit ?". On parle également de sensibilité au prix, aux promotions... C'est une variable individuelle et situationnelle : cela dépend des gens et des situations. Certaines personnes seront plus sensibles que d'autres et une même personne pourra être plus ou moins sensible aux marques selon la situation d'achat dans laquelle elle se trouve. Par exemple, selon le type de produits ou le fait que ce soit un achat pour elle ou pour offrir.

L'image est « un ensemble d'associations à la marque » regroupant des attributs fonctionnels, symboliques, des bénéfices ou des attitudes que le consommateur associe à la marque.

4. Les stratégies de marque

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.

Marque – gamme :

Cette stratégie consiste à associer sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogènes. La même nature de produits assure une cohérence dans la stratégie de marque. La marque-gamme résulte parfois à l'origine d'une marque-produit sur laquelle, une fois bien installée sur le marché, on a pratiqué des extensions de gamme.



Findus : exemple d'une stratégie de marque-gamme

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), ce qui la différencie de la stratégie de marque-produit, stratégie à l'américaine, utilisée par les lessiviers américains tel que Procter et Gamble.



Amora : exemple d'une stratégie de marque-ombrelle

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 et même la fonction ludique sont assurées par les marques-filles.



Danone : exemple d'une stratégie de marque-caution

Lu cautionne les marques filles Prince (Prince de LU), Barquettes ou Petit Ecolier. Johnson cautionne Pliz, Fée du logis, Wizard, Canard WC. C'est également le cas de Nestlé ou de Danone.

Exemple

Marque- produit :

Le groupe Accor donne un nom différent à chacun de ces types d'hotel : Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis, F1. 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 – gamme :

Findus couvre l'ensemble des produits surgelés commercialisés par l'entreprise, Skip sur le marché des lessives avec Skip poudre, Skip liquide, skip tablettes.

Marque – ombrelle :

Mars (des barres chocolatées, des céréales), Taillefine (de l'eau, des yaourts et des biscuits) ou Amora (des condiments, des sauces, de la moutarde).

Marque – caution :

Lu cautionne les marques filles Prince (Prince de LU), Barquettes ou Petit Ecolier. Johnson cautionne Pliz, Fée du logis, Wizard, Canard WC. C'est également le c