

CHAPITRE 4 :

La politique de produit

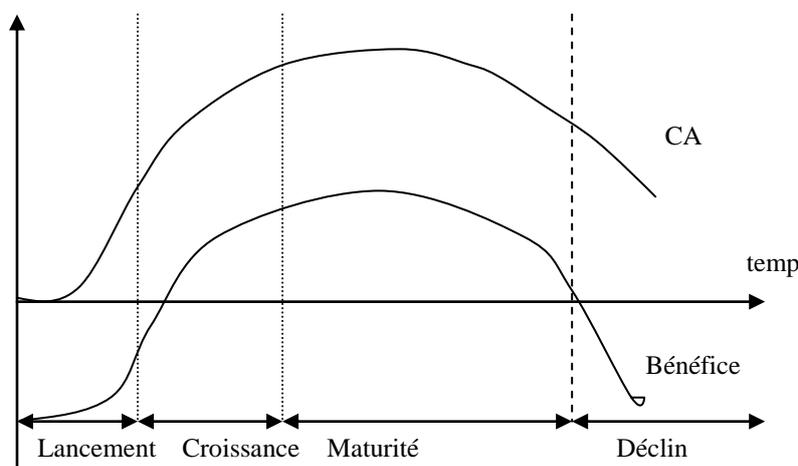
4.1 Le concept de produit :

Un produit correspond à toute réponse de l'entreprise aux besoins des clients. Il peut correspondre à un bien matériel (exemples : aliments, téléviseur) ou à un service (exemples : assurances, coiffure) ou à une combinaison de bien et de service (exemple : Un billet d'avion comprend le service de transport et un repas). Les services présentent la particularité d'être intangible indivisible et non stockable.

4.2 le cycle de vie d'un produit :

L'étude de l'évolution du CA d'un produit montre que celui-ci passe par un cycle de vie à quatre phases présentant chacune certaines caractéristiques stratégiques, commerciales et financières. On distingue les quatre phases suivantes : la phase de lancement, la phase de croissance, la phase de maturité et la phase de déclin.

Le cycle de vie de produit peut être illustré par le schéma suivant :



4.2.1-La phase de lancement

Elle est caractérisée par un lent démarrage des ventes, et des bénéfices réduits voir des pertes à cause de l'importance des coûts de production et de commercialisation d'une part et de la faiblesse des recettes d'autre part. Au niveau de cette phase on peut envisager une stratégie de pénétration ou une stratégie d'écroulement. La stratégie de pénétration consiste le nouveau produit à bas prix en visant une cible large composée d'un grand nombre de clients, elle s'accompagne d'une distribution intensive et d'une communication de masse. Cette stratégie s'applique lorsque les clients sont sensibles au prix et lorsque le cout unitaire baisse avec

l'accroissement du volume de production suit aux économies d'échelles. Par contre la stratégie d'écémage consiste à lancer un nouveau produit d'une qualité supérieur avec un prix élevé des distribution et une communication sélectives en visant une cible étroite composé des clients aisés et peu sensible au prix cette stratégie vise à rentabiliser rapidement les investissements engagés elle présente l'inconvénients d'attirer de nouveaux concurrents attirés par les niveau élevé des profits générés.

4.2.2-La phase de croissance :

Cette phase est caractérisée par une croissance des ventes et une baisse des coûts ce qui permet de dégager des bénéfices. Durant cette phase l'entreprise va essayer de soutenir la croissance aussi longtemps que possible. Elle pourra y parvenir de plusieurs manières :

- En améliorant la qualité du produit ou en ajoutant d'autres modèles ou caractéristiques.
- En attaquant de nouveaux segments.
- En assignant à sa publicité un objectif de persuasion et non plus un objectif de notoriété.
- En baissant progressivement ses prix afin d'attirer sur le marché les couches de consommateur à un pouvoir d'achat moins élevé.

La croissance des ventes résulte de l'attraction progressive de plusieurs catégories de clients potentiels. Ainsi selon Rogers la diffusion d'un nouveau produit dans un marché se fait progressivement à travers son adoption par cinq catégories d'individus :

1. Les innovateurs (2,5 %) qui décident d'adopter un produit nouveau très rapidement, même s'il y a risque. Ils sont peu influencés par les autres individus et ont l'esprit d'aventure. Ils sont peu sensibles au prix.

2. Les adoptants précoces (13,5 %) qui généralement jouissent d'un statut de leaders d'opinion dans les groupes sociaux auxquels ils appartiennent. Ils adoptent rapidement les idées et produits nouveaux mais avec prudence.

3. La majorité précoce (34 %) : le trait dominant de ces individus ou entreprises est leur besoin d'information sur l'innovation ; la lenteur de leur processus d'analyse n'en fait pas des meneurs.

4. La majorité tardive (34 %) : ils n'adoptent l'innovation que poussés par les autres individus. Ils sont donc très influençables dans leur comportement. Leur trait dominant est le scepticisme.

5. Les retardataires (16 %) : ce sont des individus ou entreprises tournées vers le passé. Ils craignent toute évolution et se libèrent difficilement du poids des traditions. Ils sont très attentifs au prix.

4.2.3-La phase de maturité :

Cette phase est surtout caractérisée un développement de la concurrence et un rythme de vente qui se ralentit jusqu'à la stagnation. Elle comporte 3 périodes

- la maturité croissante : les ventes continuent à progresser à un rythme lent.
- La maturité stable : les ventes se stabilisent à un certain niveau.

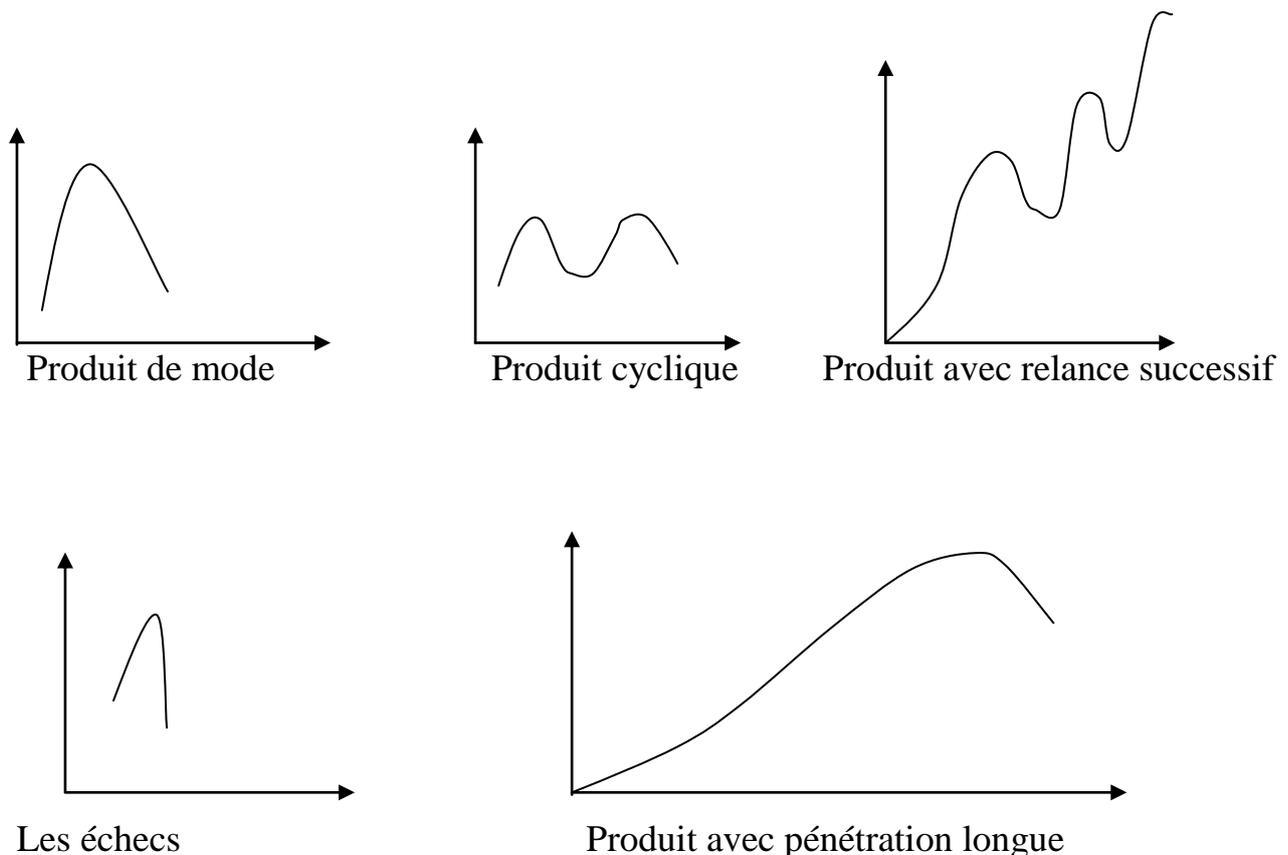
- La maturité déclinante : le niveau de vente commence à baisser.

Au niveau de cette phase on peut adopter l'une des trois stratégies suivantes :

- La modification des marchés : il s'agit d'élargir le marché à des nouveaux segments
- La modification du produit: il s'agit d'apporter quelques modifications dans le produit pour le relancer. Cela consiste à améliorer la qualité, ajouter de nouvelles caractéristiques, trouver de nouvelles utilisations, modifier le conditionnement ...
- La réduction du prix: il s'agit d'abaisser le prix en vue de faire face à la concurrence.

4.2.4-La phase de déclin : Cette phase est caractérisée par une régression des ventes à cause d'une concurrence féroce ou de l'apparition de nouveaux produits plus performants. Cela amène l'entreprise à réduire ses prix en acceptant une faible marge et à réduire progressivement ses dépenses en communication et sa production en vue de se retirer de marché. Toutefois l'entreprise peut souvent garder le produit en vue de le commercialiser sur quelques segments (marché résiduel)

Il convient de noter que certains produits présentent des cycles spécifiques dont l'illustration est la suivante :



4.3 Le lancement d'un nouveau produit :

En marketing les nouveaux produits peuvent prendre plusieurs formes on distingue les innovations radicales qui reposent sur une technologie nouvelle permettant aux clients de consommer différemment exemple le lancement de téléphone mobile, les améliorations importantes d'un produit existant exemple le lancement de voiture électrique et les améliorations légères tel que un relooking d'un modèle de voiture. Le processus de lancement d'un nouveau produit repose sur une démarche dont les principales phases sont :

4.3.1 La recherche des idées : l'idée d'un nouveau produit émane d'un besoin non satisfait ou mal satisfait exprimée par les clients. Cette idée peut provenir des clients, des vendeurs, de distributeurs ou des activités de recherches et développement. L'entreprise peut également repérer des idées de nouveaux produit à l'aide de certaines méthodes créatives telles que :

- La liste des attributs : cette méthode consiste à décomposer le produit en un certain nombre de caractéristiques (attributs) puis à établir une liste des différentes alternatives pour chaque attribut en recherchant de nouvelles combinaisons en vue d'aboutir à des améliorations susceptibles de faire l'objet d'un nouveau produit.

- L'analyse fonctionnelle : cette méthode consiste à identifier l'ensemble des problèmes que doit résoudre le produit puis à imaginer des nouvelles solutions à ces problèmes.

- Le brainstorming : cette méthode consiste à réunir un petit nombre de consommateur ou d'experts reconnues pour leur créativité ou leur connaissance de produits (leaders d'opinion) et à leur demander de proposer après un certain temps de réflexion de proposer des idées de nouveau produit ou d'amélioration d'un produit existant. Les discussions sont généralement guidées par un animateur qui sélectionnent sur la base d'un tri les meilleures suggestions et les transmettent aux responsables commerciaux de l'entreprise.

4.3.2 Le filtrage des idées : les idées recueillies dans la première phase font l'objet d'une sélection sur la base de leur faisabilité technique (l'entreprise dispose-t-elle des savoirs faire et des technologies nécessaires pour les mettre en œuvre ?), juridique (ces idées sont-elles conformes à la législation ?) et financière (les projets associés aux nouvelles idées sont-ils rentables financièrement ?)

4.3.3 L'élaboration de concept : à ce stade les idées retenues sont concrétisées par un concept de produit ce qui revient à identifier les utilisateurs potentiels du nouveau produit et à décrire ses promesses, ses caractéristiques physiques et le prix approximative avec lequel il sera lancé.

Exemple : le concept de la marque NESCAFE peut être défini comme suit : un café instantané adressé aux ménages cherchant une manière rapide de s'alimenter au petit déjeuner.

Les concepts des nouvelles idées sont d'abord comparées aux marques analogues existants sur le marché puis évaluées à travers un test de concept qui consiste à

interroger des clients potentiels sur leur crédibilité, et les intentions d'achats qui leurs sont associées.

4.3.4 L'élaboration de la stratégie commerciale : Dans cette phase il convient d'identifier la cible marketing du nouveau produit et son positionnement et de fixer les objectifs commerciaux (CA et PM) et les grandes lignes des politiques de produit, de prix, de distribution et de communication.

4.3.5 L'analyse économique : Dans cette phase on procède à une estimation des coûts et des bénéfices du nouveau produit puis on valorise la rentabilité à l'aide de certains critères financiers tels que le TRI, la VAN, et le délai de récupération des fonds investis. ..

4.3.6 L'élaboration de produit : Dans cette phase l'entreprise élabore le prototype de nouveau produit puis commence à le fabriquer en petite séries et vérifie sa fonctionnalité à travers des tests au laboratoire et des tests d'utilisation auprès des consommateurs.

4.3.7 Les tests de marché : Avant de lancer le produit sur tout le territoire de vente, l'entreprise doit s'assurer de son acceptation par les clients en faisant appel à des tests de produits prolongés (offrir gratuitement des échantillons de produits à des groupes de consommateurs et évaluer leurs réactions suite à leurs utilisations de produits) ou des tests de mini-marché (lancer le produits sur plusieurs points de ventes ou dans quelques régions et évaluer la réaction des clients face à plusieurs choix possibles de marketing mix)

4.4 La gestion des gammes de produits :

4.4.1 Définitions : On appelle assortiment ou mix de produit d'une entreprise l'ensemble des articles qu'elle propose à ses clients. Au sein d'un mix de produit on peut retrouver plusieurs gammes. On appelle gamme de produit tout ensemble de produits proposé par un fabricant pour satisfaire un même besoin générique et qui sont généralement vendues dans le même type de points de ventes. Les éléments constitutifs d'une gamme s'appellent ligne de produits. Exemple : la société agroalimentaire Délice dispose de plusieurs gammes de produits tels que les laits, les yaourts, les fromages, les jus de fruits. La gamme de yaourt comporte plusieurs lignes telles que les yaourts aromatisés, les yaourts écrémés, les yaourts aux fruits, les yaourts à boire. Chaque ligne comporte à son tour plusieurs variétés, par exemple la ligne des yaourts écrémés comporte plusieurs articles ; DANETTE chocolat, DANETTE noisette, DANETTE vanille... la ligne des yaourts aux arômes comportent aussi plusieurs variétés ; nature, banane, fraise, vanille, fruits de bois ...

4.4.2 Caractéristiques de gamme de produit : Chaque gamme de produits est caractérisée par une largeur, une profondeur et une longueur. La largeur d'une gamme est mesurée par le nombre de lignes qu'elle comporte, alors que sa profondeur est mesurée par le nombre moyen d'articles offert dans chaque ligne. Quant à la longueur elle concerne le nombre total d'articles de la gamme, elle pourra être calculée en multipliant la largeur par la profondeur, si les lignes ont la

même profondeur. Exemple ; supposons que les gammes des dentifrices COLGATE et SIGNAL comportent les articles suivants :

Ligne de produit	Dentifrice classique	Dentifrice blancheur	Dentifrice Protection caries	Dentifrice fraîcheur	Dentifrice enfants
Nombre d'articles / ligne de Colgate	3	3	1	2	1
Nombre d'articles / ligne de Signal	5	4	2	0	1

La largeur de la gamme est mesurée par son nombre de ligne soit 5 pour Colgate et 4 pour Signal, la longueur est mesurée par le nombre total d'articles soit 10 pour Colgate et 12 pour Signal alors que la profondeur est exprimée à travers le nombre moyen d'articles soit : $X = 3 + 3 + 1 + 2 + 1 / 5 = 2$ pour Colgate et $X = 12 / 4 = 3$ pour Signal, ainsi la gamme de Colgate est plus large alors que celle de Signal est plus profonde et plus longue .

4.4.3 Évaluation de gamme de produit : La gamme de produit fait l'objet d'un suivi qui consiste à analyser le positionnement de ses différentes lignes et à étudier la répartition du CA et des bénéfices par ligne. Au terme de cette analyse, l'entreprise consolide les lignes dont la contribution au bénéfice et au CA est forte et abandonne les lignes déficitaires.

Quant à l'analyse de positionnement, elle consiste à situer les produits par rapport aux préférences des consommateurs et par rapport aux marques concurrentes.

4.4.4 Stratégies de gamme de produit : les principales stratégies de gamme de produits sont :

- l'étendue de la gamme : cette stratégie consiste à accroître la profondeur de la gamme (ajouter de nouveaux articles dans chaque ligne) en vue de satisfaire les divers goûts des consommateurs. Une gamme ne doit être ni peu profonde car cela entraîne un manque à gagner, ni trop profonde car cela augmente les coûts et crée une concurrence interne entre les produits de la gamme « effet de cannibalisation ».
- la consolidation de la gamme : il s'agit d'ajouter de nouvelles lignes de produits en vue de combler un vide qui existe dans la gamme, ou d'exploiter des capacités de production sous-utilisées ou de renforcer la position de l'entreprise sur le marché, ou de profiter des économies d'échelles et de l'image créée par les anciennes lignes.
- l'élagage de la gamme ; une entreprise peut supprimer certains articles ou certaines lignes de produits en vue de concentrer ses efforts sur les articles et les lignes les plus rentables notamment lorsque certains produits se trouvent en phase de déclin ou ne dégagent pas assez de bénéfice ou lorsque l'entreprise ne dispose pas d'une capacité de production suffisante pour satisfaire toute la demande.
- la modernisation : cette stratégie consiste à remplacer les anciens produits par des nouveaux plus performants.

4.5 la gestion des marques :

4.5.1 Définition : on appelle marque un terme, un nom, un signe, un symbole, un dessin, un son ou toute combinaisons de ces éléments permettant d'identifier une ou plusieurs gammes d'un fabricant ou d'un groupe de fabricants et à les différencier de ceux des concurrents.

4.5.2 Avantages et inconvénients de l'emploi d'une marque : une entreprise peut développer sa propre marque, ou utiliser la marque de distributeur ou vendre des produits sans marque. L'emploi et l'entretien d'une marque impliquent des dépenses supplémentaires de conditionnement, de publicité et de protection légale mais rapportent également certains avantages :

- une marque permet d'identifier et de repérer rapidement le produit et de le protéger contre l'imitation.

- une marque constitue un indicateur de qualité et une forme de garantie offerte aux clients.

- la marque permet de fidéliser les clients et d'associer le produit à une histoire ou à une personnalité unique (différenciation subjective)

4.5.3 Stratégies de marques : une entreprise peut avoir une marque unique pour tous ses produits (stratégie de marque générique) ou plusieurs noms de marques différenciées par produit ou par ligne de produit. (Stratégie de marque individuelle). Elle peut également utiliser des marques cautions dans lesquelles le nom de la société est associé à des noms spécifiques par produit ou par lignes de produits. Exemple (les marques Nescafé, Nesquik, Nestlé ; Nestlé...)

Le choix d'une stratégie de marque générique permet de bénéficier de la notoriété des anciens produits et de capital marqué accumulée précédemment ce qui réduit les dépenses publicitaires lors de lancement, toutefois un éventuel échec du nouveau produit peut avoir des répercussions négatives sur l'image de l'entreprise et sur les autres produits de sa gamme. Par ailleurs l'emploi d'une marque individuelle permet de choisir pour chaque produit un nom approprié qui reflète mieux ses caractéristiques.

4.5.4 Le co-branding : Certains produits sont commercialisés avec deux marques complémentaires (co-branding) afin de cumuler leur notoriété ou d'élargir la cible en permettant à chaque marque de toucher les clients de l'autre ou de se partager les risques d'un nouveau produit. On distingue le **co-branding fonctionnel** (Composite Branding Alliances) qui consiste à indiquer sur le produit une ou plusieurs marques impliquées dans sa fabrication et qui peut prendre deux formes : le co-branding de produits (associations entre deux marques de produits pour commercialise un troisième produit), et co-branding de composantes (association entre la marque d'un produit et la marque d'un sous-produits tels les marques de processeur Intel et celle de PC DELL), et le **Co-branding de type conceptuel** (co-naming) fondée sur l'apposition d'une seconde marque génératrice de liens symboliques additionnels sur le produit tels que le co-branding de distribution (créer un réseau de distribution commun à deux marques tel que celui de RENAULT et NISSAN) co-branding de communication (les marques font des

publicités ou des actions promotionnelles communes pour se partager leur coûts tel que la publicité conjointe de Martini Bianco et de Schweppes).

4.5.5 Qualités requis dans un nom de marque : Un nom de marque doit être distinctif, facile à prononcer et à mémoriser et il doit évoquer les avantages procurés par le produit et ses spécificités.

4.6 Le conditionnement et l'étiquetage :

4.6.1 Le conditionnement et l'emballage: Le conditionnement la première enveloppe qui entoure et qui permet de contenir le produit tel que une bouteille en plastique pour une eau minérale Il est en contact direct avec le produit. Il est aussi appelé le packaging. Quant à l'emballage il correspond à la deuxième enveloppe qui entoure les conditionnements. On distingue l'emballage primaire destiné au consommateur final et permettant de regrouper les produits en unités d'achat tel que une boîte en carton regroupant cinq sachets de poudre de chocolat et l'emballage secondaire destiné au distributeur et permettant de regrouper le produit en unités de livraison tel que une grande boîte en carton permettant de regrouper les paquets de chocolat de cinq sachets.. Les emballages et les conditionnements remplissent deux types de fonctions :

Les fonctions techniques : contenir le produit ; le protéger contre le froid, la chaleur, la lumière, le vol ; assurer une bonne conservation du produit ; préserver le goût ; faciliter le transport , faciliter la gestion des stocks ...

Les fonctions commerciales : alerte ; attirer le consommateur, attribution : identifier le produit, information, positionnement : véhiculer une image ...

La gestion de conditionnement revient à prendre un certain nombre de décisions concernant les matériaux à utiliser (verre, bois, métal, plastique, carton, papier), la forme, le graphisme, les slogans, la couleur et les photos. Ces éléments doivent être choisis de manière à assurer la protection du produit, à faciliter son stockage son entreposage et son utilisation, à favoriser sa promotion en attirant l'attention des clients en mettant en valeurs ses promesses, à minimiser les coûts et à respecter les normes écologiques. Afin de vérifier l'efficacité d'un emballage ou d'un conditionnement, il convient de le tester à travers des tests tels que les tests visuels qui consistent à vérifier la lisibilité et la pertinence des informations qu'il contient, les tests de distributeurs permettant de vérifier son acceptation par les détaillants et des tests de consommateurs visant à vérifier son acceptation par les clients.

4.6.2 L'étiquetage : L'étiquetage concerne l'ensemble des informations légales et commerciales contenues dans les étiquettes et qui indiquent généralement l'origine du produit, ses ingrédients, son mode de fabrication et d'utilisation et sa date limite de consommation. L'étiquette doit permettre d'identifier le produit de mettre en valeur ses avantages et de répondre aux besoins d'information de ses utilisateurs.