

# **LA POLITIQUE PRODUIT**

**7/10/05**



# POLITIQUE PRODUIT

---

Un produit est un bien matériel ou immatériel susceptible de satisfaire un besoin (individuel ou collectif).



# POLITIQUE PRODUIT

---

- La démarche marketing repose sur la connaissance des attentes et besoins des clients = notion d'études et de recherches éventuellement de segmentation.
- Plusieurs produits peuvent satisfaire le même besoin = notion de concurrence.



# POLITIQUE PRODUIT

---

La politique produit consiste globalement à définir les déterminants du produit au travers de ses caractéristiques, spécificités et avantages concurrentiels.



# POLITIQUE PRODUIT

---

## **LES DETERMINANTS PRODUITS**

Ils constituent les caractéristiques fondamentales et distinctives du produit.



# POLITIQUE PRODUIT

---

## **LES DETERMINANTS PRODUITS**

### EXEMPLES:

Une machine outil: sa cadence de production, sa consommation énergétique, la qualité de production, son cycle de maintenance...

Un minerai matière 1ère: sa granulométrie, son taux d'hygrométrie, son conditionnement, sa pureté...



# POLITIQUE PRODUIT

---

## **LE POSITIONNEMENT PRODUIT**

C'est la perception que souhaite donner le fournisseur à son produit dans la conscience collective de ses clients actuels et potentiels.

Le positionnement s'établit par rapport aux produits concurrents ou aux clients.



# POLITIQUE PRODUIT

---

## **LE CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT**

4 grandes phases:

1. Lancement
2. Croissance
3. Maturité
4. Déclin





# POLITIQUE PRODUIT

---

Mais cette courbe est finalement idéale et théorique.

De nombreux produits ne suivent pas cette courbe idéale.



# POLITIQUE PRODUIT

	<b>Lancement</b>	<b>Croissance</b>	<b>Maturité</b>	<b>Déclin</b>
<b>Produit</b>	<b>Nouveau</b>	<b>Amélioré</b>	<b>Banalisé</b>	<b>Obsolète</b>
<b>Pub</b>	<b>Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Entretien</b>	<b>Réduite</b>
<b>Promotion</b>	<b>Inciter au 1<sup>er</sup> achat</b>	<b>Inciter au réachat</b>	<b>Fidéliser</b>	<b>Réduite</b>
<b>Prix</b>	<b>Classiquement élevé</b>	<b>Ajusté</b>	<b>Aligné</b>	<b>Baissé</b>



# POLITIQUE PRODUIT

---

## **NOTION DE GAMME**

Ensemble de produits proposé par un fournisseur qui ont un lien entre eux en termes d'utilisation, de clients, de mode de distribution...



# POLITIQUE PRODUIT

---

La gamme se caractérise par 4 points:

- La largeur,
- La profondeur,
  - L'étendue,
- La cohérence.



# POLITIQUE PRODUIT

---

A l'intérieur d'une même gamme on peut différencier plusieurs types de produit:

- Les produits leaders,
- Les produits d'appel,
- Les produits tactiques,
- Les produits de remplacement,
  - Les produits régulateurs.



# POLITIQUE PRODUIT

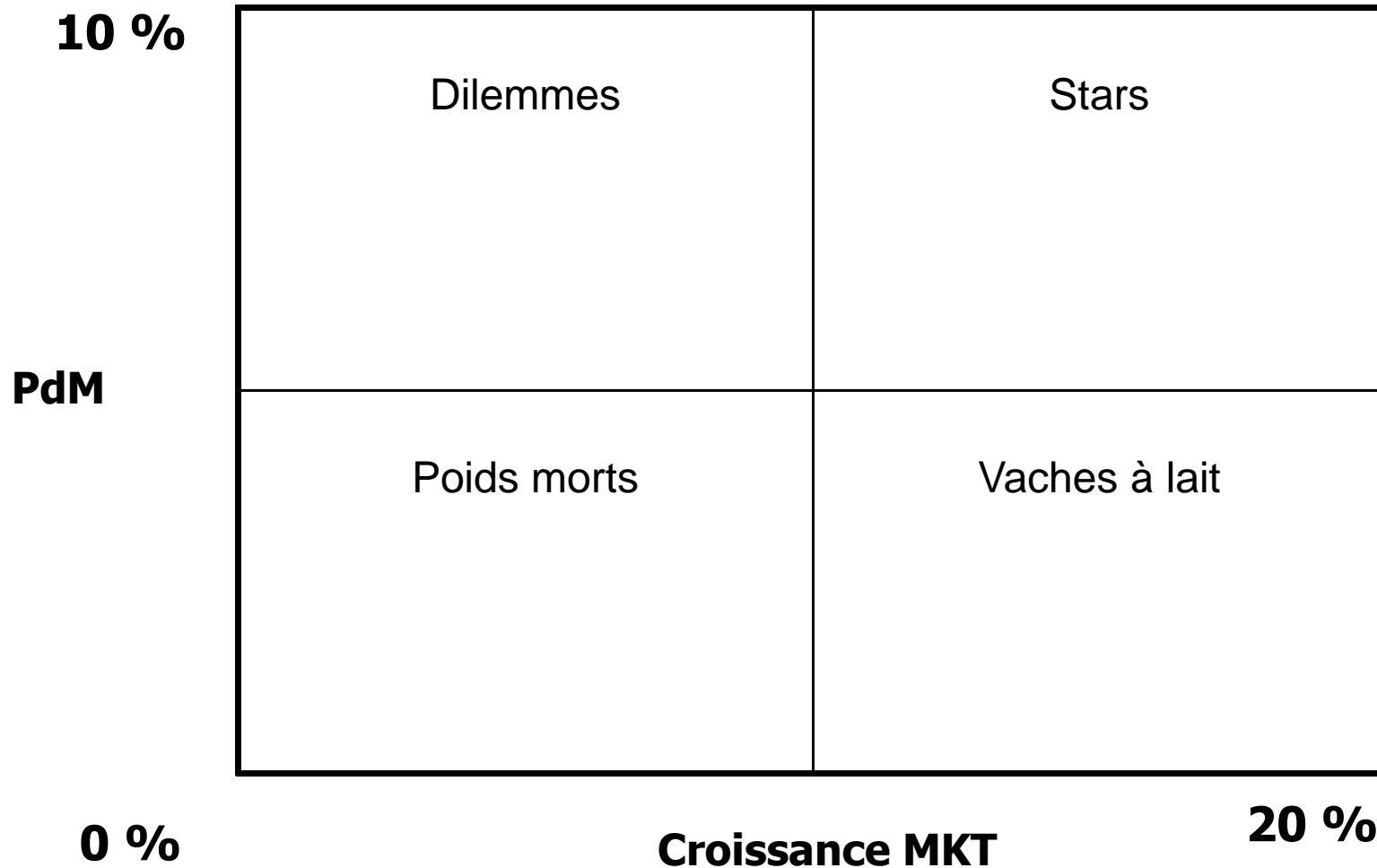
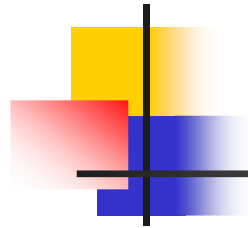
---

Analyse marketing d'une gamme de produits:

- La matrice du BCG
- La matrice de Mc Kinsey

# POLITIQUE PRODUIT

## La matrice du BCG





POLITIQUE PRODUIT

---

# VACHES A LAIT

**Fournissent des liquidités,  
Consomment peu de capitaux,  
Sources de financement de la R & D.**

**Objectif: Récolte optimum**





# POLITIQUE PRODUIT

---

## **STARS**

**Leaders sur leur marché,**

**Demandent des disponibilités financières pour  
supporter leur croissance,**

**Seront les V.A.L de demain.**

**Objectif: les soutenir pour les amener en V.A.L où ils  
génèreront le profit**



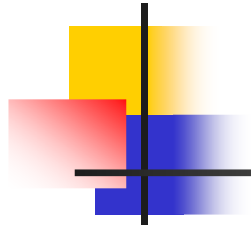
# POLITIQUE PRODUIT

---

## **DILEMMES**

**Peuvent évoluer favorablement,  
Demandent des capitaux pour devenir des stars,  
Sinon... Poids Morts**

**Objectif: Investissement et/ou relance (ou laisser  
aller jusqu'au poids mort)**



# POLITIQUE PRODUIT

---

## **POIDS MORTS**

**Produits en phase de déclin,**

**Risque d'hémorragie financière,**

**Peu de chance de prise de PdM sur les concurrents,**

**Objectif: Désinvestir rapidement ou statu quo pour occuper le marché.**



# POLITIQUE PRODUIT

---

## **2 points essentiels !**

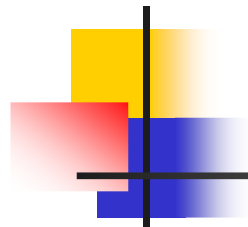
**1- PdM élevée = avantage concurrentiel et amplification des effets d 'expérience et d 'économie d 'échelle.**

**2- Marché en croissance = besoin de liquidités pour financer la croissance.**

# POLITIQUE PRODUIT

## La matrice du BCG

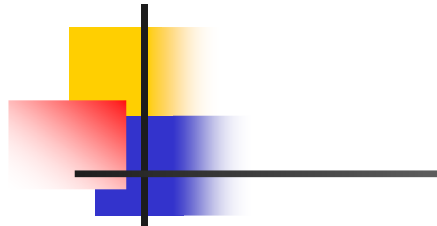
### Implications stratégiques



<p><b>10 %</b></p>	<p>Dilemmes</p> <p><b>Rentabilité faible</b>  <b>Besoins financiers +++</b>  <b>Flux net ---</b>  <b><i>Support MKG +++</i></b></p>	<p>Stars</p> <p><b>Rentabilité forte</b>  <b>Besoins financiers ++</b>  <b>Flux net 0</b>  <b><i>Support MKG +++</i></b></p>
<p><b>PdM</b></p>	<p>Poids morts</p> <p><b>Rentabilité faible</b> <b>Besoins financiers faibles</b>  <b>Flux net 0</b>  <b><i>Abandon</i></b></p>	<p>Vaches à lait</p> <p><b>Rentabilité très forte</b>  <b>Besoins financiers faibles</b>  <b>Flux net +++</b>  <b><i>Rentabilisation</i></b></p>
<p><b>0 %</b></p>	<p><b>Croissance MKT</b></p>	<p><b>20 %</b></p>

# POLITIQUE PRODUIT

## Mac Kinsey



↑ +  
**Position**  
**Concurrentielle**

↑ -

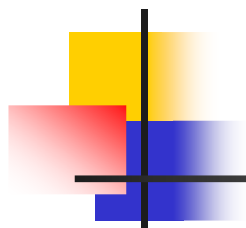
+	+	+/-
+	+/-	-
+/-	-	-

+ ← **Intérêt stratégique** ← -

# POLITIQUE PRODUIT

## Mac Kinsey

### Implications stratégiques



↑  
**Position**  
**Concurrentielle**

Maintenir sa position de leader	« Surfer » sur la vague	Rentabiliser
Améliorer sa position	Rentabiliser Optimiser	Abandon sélectif
R & D Abandon ?	Abandon sélectif/ progressif	Abandon

← **Intérêt stratégique** ←



# POLITIQUE PRODUIT

---

## **FINALITES DE L 'ANALYSE DU PORTE FEUILLES PRODUITS:**

- 1- Exploitation optimum des produits,**
- 2- Définition rationnelle des stratégies,**
- 3- Appréciation des besoins financiers et du  
potentiel de rentabilité,**
- 4- Assurance d 'un équilibre optimum entre les  
différents produits ou activités.**





# POLITIQUE PRODUIT

---

## **NOTION DE MARQUE**

- C'est le signe distinctif qui permet de différencier l'entreprise de ses concurrents.
- Elle véhicule l'image du fournisseur.
  - C'est une signature, une valeur de référence, une garantie d'authenticité.



# POLITIQUE PRODUIT

---

Elle peut prendre différentes formes:

- Un nom
- Un prénom,
- Une association de lettres ou de chiffres,
- Une association mixte lettres + chiffres,
  - Un terme significatif,

Et s'associer à un logo ou à une forme et se décliner.



# POLITIQUE PRODUIT

---

Il existe des variantes conceptuelles  
de la marque.



# POLITIQUE PRODUIT

VARIANTES	ROLES	EXEMPLES
Marque produit	Identifie le nom à un produit générique	Sécurit, Manitou, Fenwick, Nescafé, Frigidaire, Klaxon,
Marque ligne	Rassemble des produits homogènes	Institut Pasteur, Air Liquide, les X0X de Peugeot.
Marque gamme	Associe un ensemble de produits homogène et de même promesse	Dell, Findus, Dim, Lancôme, KJS, Clinique, R. Gallet, Mixa.



# POLITIQUE PRODUIT

VARIANTES	ROLES	EXEMPLES
Marque ombrelle	Regroupe des produits hétérogènes avec une promesse spécifique	Valeo, Airbus, Zodiac, Thomson, Snecma.
Marque caution	Authentifie le sérieux du produit	Bosch, Michelin, TetraPack, St Gobain.
Marque griffe	Certifie l'origine, le savoir faire et la compétence	Alsthom, Siemens, IBM, Philips, Rossignol.



# POLITIQUE PRODUIT

---

## LE CONDITIONNEMENT

- **Conditionnement I = « le packaging »  
1ère enveloppe du produit,**
- **Conditionnement II regroupe différents  
conditionnements I,**
- **Conditionnement III = l'emballage final  
sous forme d'une unité d'expédition, de  
livraison.**

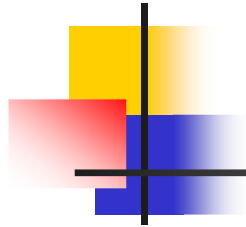


# POLITIQUE PRODUIT

---

## **LE CONDITIONNEMENT**

- **Le marketing B to B attache finalement peu d'importance aux conditionnements en termes esthétiques,**
- **Par contre les conditionnements ont un rôle « technique » important.**



# POLITIQUE PRODUIT

---

## **LE CONDITIONNEMENT**

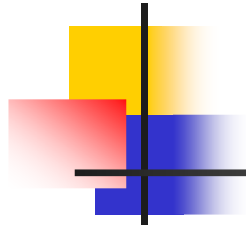
### **Les fonctions techniques:**

**Protection, Conservation, Transport,  
Stockage/Rangement, Facilité d'usage,**

### **Notions techniques additives:**

**Elimination/Biodégradabilité/Recyclage**





# POLITIQUE PRODUIT

---

## **LE CONDITIONNEMENT**

### **Les fonctions de reconnaissance:**

(Importance limitée en B to B)

**Reconnaissance et impact visuel,  
Positionnement, Information, Implusion.**

### **Différent tests:**

**Test d'impact,  
d'identification/reconnaissance**



# POLITIQUE PRODUIT

---

## **LE CONDITIONNEMENT**

**En B to B les fonctions de reconnaissance attribuées habituellement au conditionnement (l'emballage) telles que reconnaissance et impact visuel, positionnement, information, impulsion d'achat n'ont que d'intérêt.**

**L'emballage a, avant tout, des fonctions techniques.**



# POLITIQUE PRODUIT

## LE CONDITIONNEMENT Différents matériaux:

Matériaux	Avantages	Inconvénients
Bois	Solide, biodégradable,	Coût, poids Peu souple
Plastique	Coût, résistance, imputrescible, créativité	Recyclage +/- valorisant
Carton	Léger, coût, biodégradable,	Non réutilisable, Non étanche
Métal	Résistance, étanchéité, réutilisation	Poids et coût Corrosion



# POLITIQUE PRODUIT

---

## **NORMALISATION - MARQUAGES**

Il existe différentes normes - marquages  
applicables à certains produits:

NF, CE, AOC, AB...



# **POLITIQUE PRODUIT**

**A défaut de respect des normalisations,  
l'entreprise s'expose à de sérieuses  
difficultés !**

**Ex: Matériels US ( Beckman Coulter)**

- **Prises électriques (fiches plates vs. rondes),**
  - **Fréquence (60 Hz vs. 50),**
  - **Tension (110 V vs. 220 V)**