

Chapitre 4

La politique de produit

L'ESSENTIEL



1. Produit

- Un **produit** est une offre présentée sur un marché, qu'elle soit un service ou un bien et qu'elle soit vendue ou non (exemple : les élections politiques confrontent une offre et une demande même si le marché électoral n'est pas un marché commercial). Il n'y a pas de produit par nature : c'est le marché qui crée le produit.
- On distingue les **biens** des **services** sur la base de deux critères : la distinction tangible (biens) / intangible (services) et la notion de transfert de propriété (une prestation de service n'est pas un transfert de propriété). Les biens « purs » et les services « purs » sont assez rares, les produits comportant une part plus ou moins importante de bien et de service.
- Les produits sont porteurs de sens et de valeur. Ils ont à la fois une **valeur d'usage** et une **valeur de signe** : ils attirent aussi par ce qu'ils représentent. Le marketing ne s'intéresse pas au produit « tel qu'il est » mais tel qu'il est *perçu* à la fois dans sa valeur d'usage et de signe.

2. Le concept-produit, la formule, les performances et l'avantage-produit

- Le **concept-produit** est l'attente centrale à laquelle répond le produit, son « bénéficiaire client » essentiel qui l'identifie à une catégorie de produits.
- La **formule-produit** est la description objective de ses composantes ou fonctionnalités.
- Les **performances du produit**, qui résultent de la formule-produit, sont les fonctionnalités observées et expérimentées par les clients lors de la consommation ou de l'utilisation du produit.
- L'**avantage-produit** est une caractéristique distinctive du produit par rapport à ses concurrents, qui peut s'appuyer sur la formule-produit ou sur tout autre élément qui influence la perception des clients (packaging par exemple).

3. Les politiques de design et de packaging

- Le **design** est la conception de la forme d'un produit standardisé en vue de le rendre efficace et attractif. Un bon design satisfait cinq grands critères : fonctionnalité de l'ergonomie ; efficacité de production ; adaptation à un usage social ; attractivité de l'apparence ; renforcement ou valorisation de la marque.
- Le **packaging** est l'ensemble des éléments matériels vendus avec le produit pour permettre ou faciliter sa conservation, sa protection, son transport, son stockage, sa

présentation en linéaire, son identification (fonction de communication) et son utilisation par le consommateur.

On distingue *l'emballage primaire* (contenant en contact direct avec le produit), *l'emballage secondaire* (qui contient le produit déjà emballé) – soit unitaire, soit de regroupement – et *l'emballage tertiaire* (de manutention).

On distingue également le *contenant* (matériaux, forme, système de fermeture...) et le *décor* (graphisme, couleur, texte, étiquettes...).

Les *tests de packaging* mesurent : l'impact visuel, la reconnaissance et l'identification ; le pouvoir d'évocation (de la qualité, du modernisme, du positionnement, etc.) ; l'influence sur l'achat ; les qualités techniques.

4. Les services associés au produit

Les services associés au produit sont l'ensemble des services complémentaires au cœur de l'offre (qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service), qui apportent au produit des bénéfices additionnels pour les clients et qui sont autant de sources potentielles de différenciation.

On peut distinguer :

- Les **services qui préparent à l'achat** : accueil, prise en charge, information sur l'offre, conseil à l'achat, traitement des cas particuliers...
- Les **services qui facilitent la transaction** : prise de commande et réservation, facturation, paiement...
- Les **services d'après-vente** : réassurance psychologique, livraison, installation et formation à l'utilisation, maintenance et réparation, traitement des réclamations, programmes de fidélisation...

Il faut distinguer services associés « de base » et services associés additionnels :

- Les **services associés de base** sont des services minimums attendus qui ne font pas l'objet d'une tarification séparée. La liste de ces services définit souvent la catégorie à laquelle appartient le produit (exemple : services de base d'une compagnie aérienne *low cost* / d'une compagnie aérienne régulière).
- Les **services associés additionnels** sont potentiellement différenciateurs. Ils peuvent être gratuits et sont souvent associés dans ce cas à un niveau de gamme (exemple : un billet d'avion en classe affaires donne accès à un ensemble de services spécifiques inconnus en classe économique et compris dans le prix du billet) ou ils peuvent donner lieu à une tarification séparée.

5. Les produits numériques

Les produits numériques sont soit des produits d'information numérisés (documents écrits, sonores, visuels, multimédias, informatiques, supports d'accès, services intangibles...), soit des services associés numérisés (accueil, information, conseil, etc.).

Les produits numériques ne sont pas détruits quand ils sont consommés. Ils peuvent être dupliqués à l'infini. Ils ont des coûts de production marginale et de distribution physique négligeables.

La **matrice numérique de l'offre** permet de distinguer quatre enjeux fondamentaux en matière d'impact de la numérisation sur les politiques d'offre des entreprises : le potentiel de substitution, le potentiel d'automatisation, le potentiel de valorisation, le potentiel d'innovation/de diversification. Ces potentiels ont d'autant plus de chance de se réaliser que la numérisation s'accompagne d'un avantage de coût (pour la substitution et l'automatisation) ou d'un avantage de différenciation (pour la valorisation et l'innovation/diversification).

6. La politique de gamme

Une gamme est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent au même marché ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution.

Une **gamme** est composée d'un certain nombre de *lignes* de produits qui regroupent chacune un certain nombre de *modèles* ou de *produits* (exemple : Renault a une gamme automobile qui comprend des lignes telles que la Twingo, la Clio, etc., qui ont chacune plusieurs modèles). La *largeur d'une gamme* est le nombre de ses lignes de produits, la *profondeur d'une ligne* est le nombre de produits qu'elle comporte et la *longueur d'une gamme* est le nombre total des produits (somme des produits de toutes les lignes). On distingue traditionnellement le bas de gamme (qui ne signifie pas nécessairement mauvaise qualité), le milieu de gamme et le haut de gamme (qui ne signifie pas nécessairement produit de luxe). On peut chercher à étendre sa gamme vers le haut ou vers le bas.

On analyse sa gamme de produits par types de produits, par chiffre d'affaires, par rentabilité des produits, par âge des produits ou par risque de cannibalisation, ce qui conduit à éliminer des produits marginaux ou trop vieux.

7. Le cycle de vie des produits et des marchés

On distingue traditionnellement quatre phases dans le **cycle de vie d'un produit** ou d'un marché : le lancement, le développement, la maturité et le déclin. Au-delà de ce schéma général, il existe en fait une très grande variété de formes de cycle de vie.

Le concept de cycle de vie permet de mieux étudier l'influence de la phase du marché sur la structure concurrentielle, bien qu'il ait un caractère peu prédictif et trop mécanique.

8. Le développement et le lancement de produits nouveaux

L'innovation produit est importante car elle permet de stimuler la demande, de stimuler l'offre, de lutter contre la banalisation des produits et de mieux faire face aux concurrents et aux distributeurs. Elle est aussi de plus en plus coûteuse et risquée et ses avantages sont de moins en moins durables en raison d'un rythme d'innovation plus rapide.

Le développement et le lancement de produits nouveaux passe par la définition du concept produit et son test, la définition de la stratégie marketing et sa validation économique et financière, l'élaboration du prototype et du packaging et leur test, éventuellement le marché-témoin, le lancement et son suivi.

On peut préparer la diffusion des produits nouveaux en identifiant la taille et les caractéristiques de cinq grandes catégories d'acheteurs (les innovateurs, les adopteurs précoces, la majorité précoce, la majorité tardive, les retardataires) et en assurant le passage du relais entre innovateurs et adopteurs précoces – ce qui nécessite souvent une évolution importante de sa politique de marketing.