



# PRINCIPES DE MARKETING

CHAPITRE 7: PRODUIT

1

# DÉFINITION



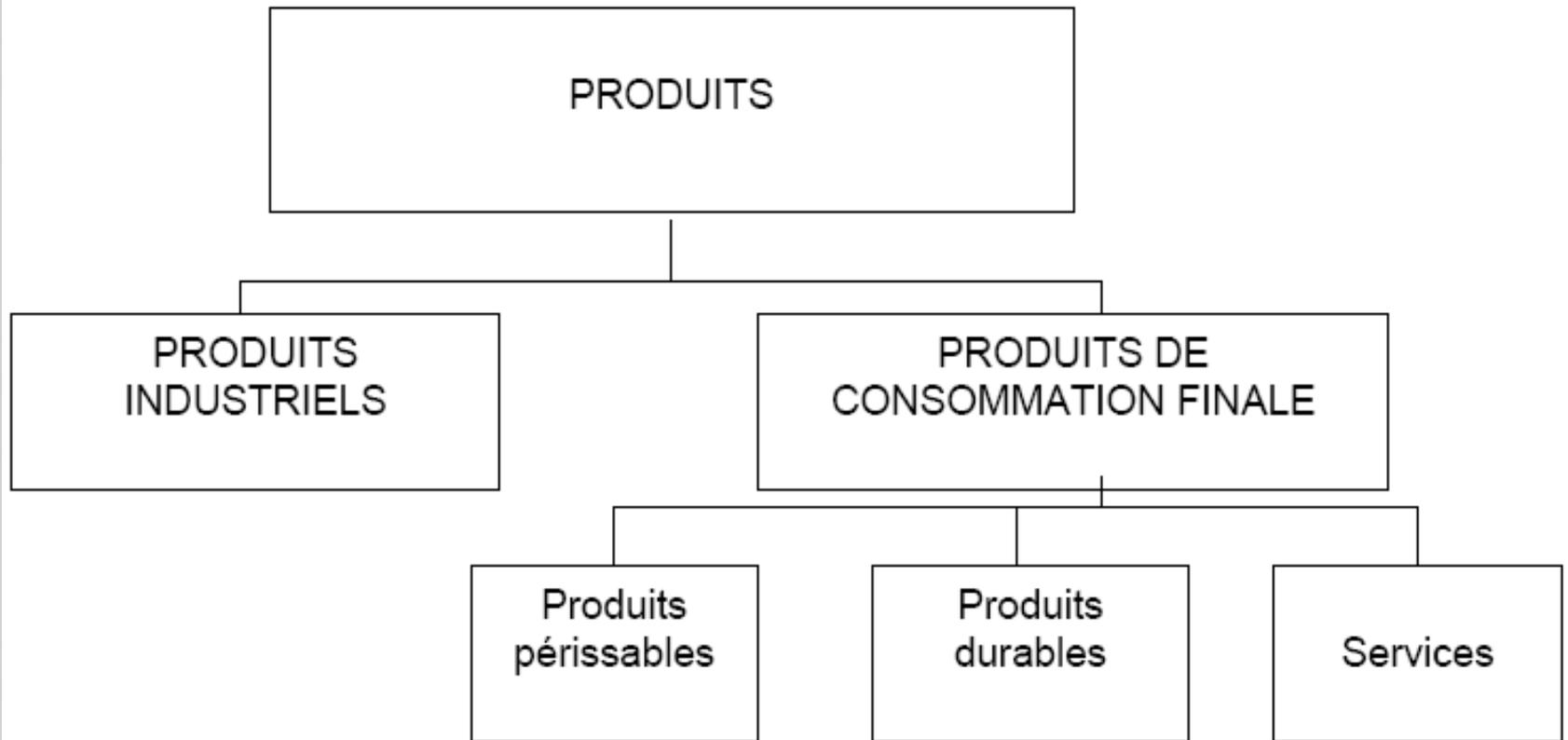
- “Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin.”

“Marketing Management” Kotler et Dubois Ed. Publi Union



# UNE CLASSIFICATION DES PRODUITS

## CLASSIFICATION DES PRODUITS



# LE PRODUIT : UN PANIER D'ATTRIBUTS

Le produit regroupe un ensemble d'attributs.

- On distingue trois types d'attributs :
  - **Les attributs fonctionnels** : les caractéristiques techniques, la qualité, les normes, les options, le design...
  - **Les attributs associés** : la marque, les services, le conditionnement (packaging)...
  - **Les attributs symboliques** : le contenu symbolique du produit, les objets mythiques...

➔ Préciser la nature des attributs fonctionnels, associés et symboliques du produit permet de caractériser la véritable valeur délivrée au client.

# LA POLITIQUE DE PRODUIT

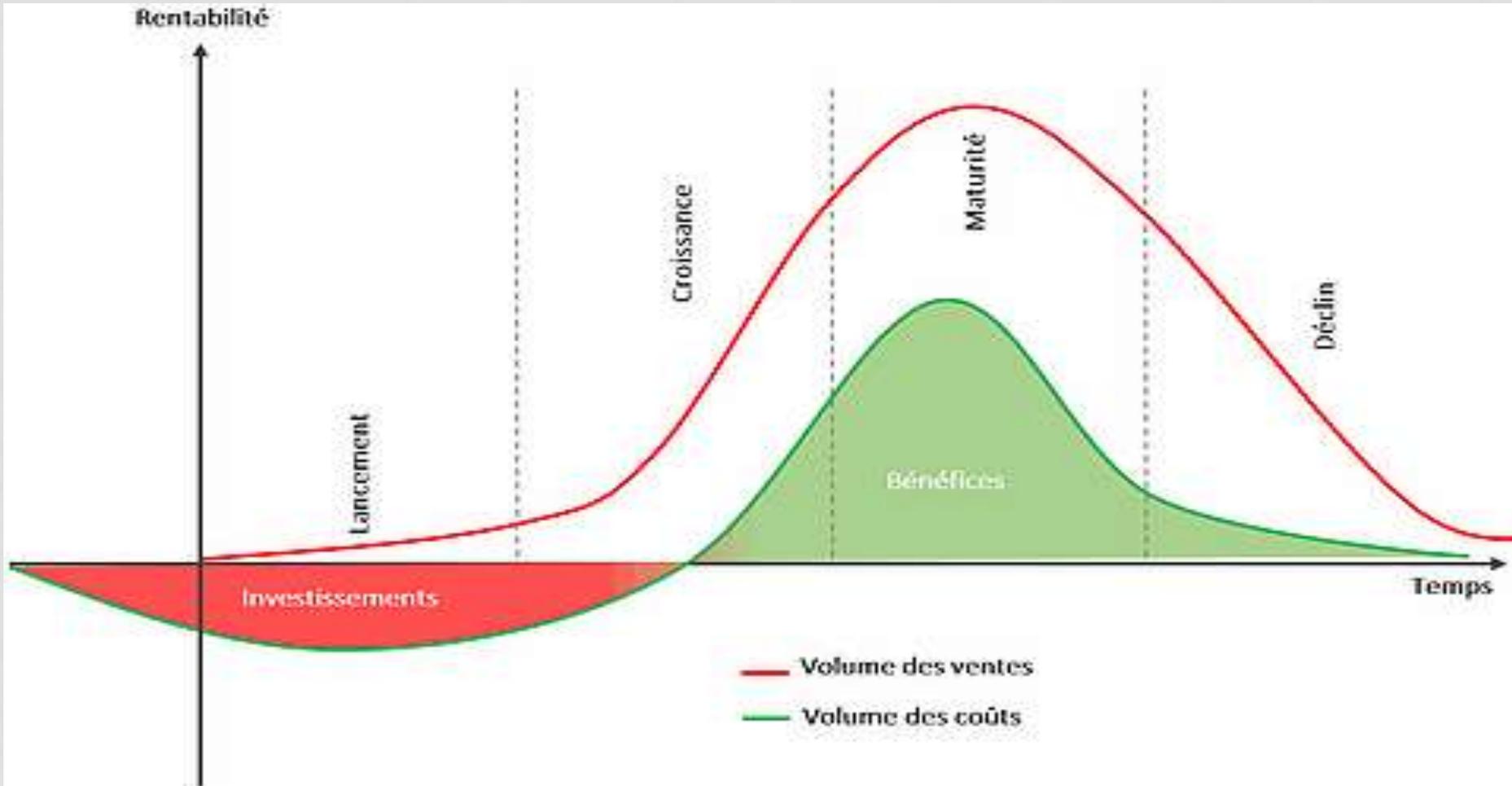
- La politique de produit regroupe l'ensemble des décisions relatives à la vie d'un produit ou d'une famille de produits et relevant des domaines suivants :
  - **Gestion du produit selon les phases de son cycle de vie**
  - **Gestion de la gamme**
  - **Gestion de la marque**



# GESTION DU PRODUIT SELON LES PHASES DE SON CYCLE DE VIE

- La notion de cycle de vie fait référence à l'évolution de ventes d'un produit depuis son introduction sur le marché jusqu'à son retrait
- Elle repose sur plusieurs hypothèses :
  - Un produit à une durée de vie limitée
  - Ses ventes passent par différents stades d'évolution
  - Son niveau de rentabilité varie en fonction de chaque stade du cycle
  - Les stratégies marketing les plus appropriées diffèrent à chaque étape.

# LE CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT



# STRATÉGIES MARKETING

	<b>Lancement</b>	<b>Croissance</b>	<b>Maturité</b>	<b>Déclin</b>
<b>Objectifs</b>	Développer la demande globale	Augmenter la part de marché	Augmenter le profit	Diminuer les dépenses et récolter
<b>Stratégie</b>	Notoriété-essai	Créer une préférence pour la marque	Fidélité à la marque	Fidélité
<b>Produit</b>	Mono-produit	Elargissement de la gamme Amélioration du produit	Différenciation Modifications mineures	Réduction de la gamme
<b>Prix</b>	Ecrémage ou pénétration	Segmentation	Prix de positionnement	Baisse des prix, Promotions sur les prix
<b>Distribution</b>	Distribution exclusive ou sélective	Extension des points de vente	Importance des services associés	Abandon de points de vente
<b>Communication</b>	Publicité de notoriété Promotion d'essai	Publicité d'image Utilisation des grands médias	Publicité d'entretien Promotion de soutien	Promotions ponctuelles de relance

# GESTION DE LA GAMME

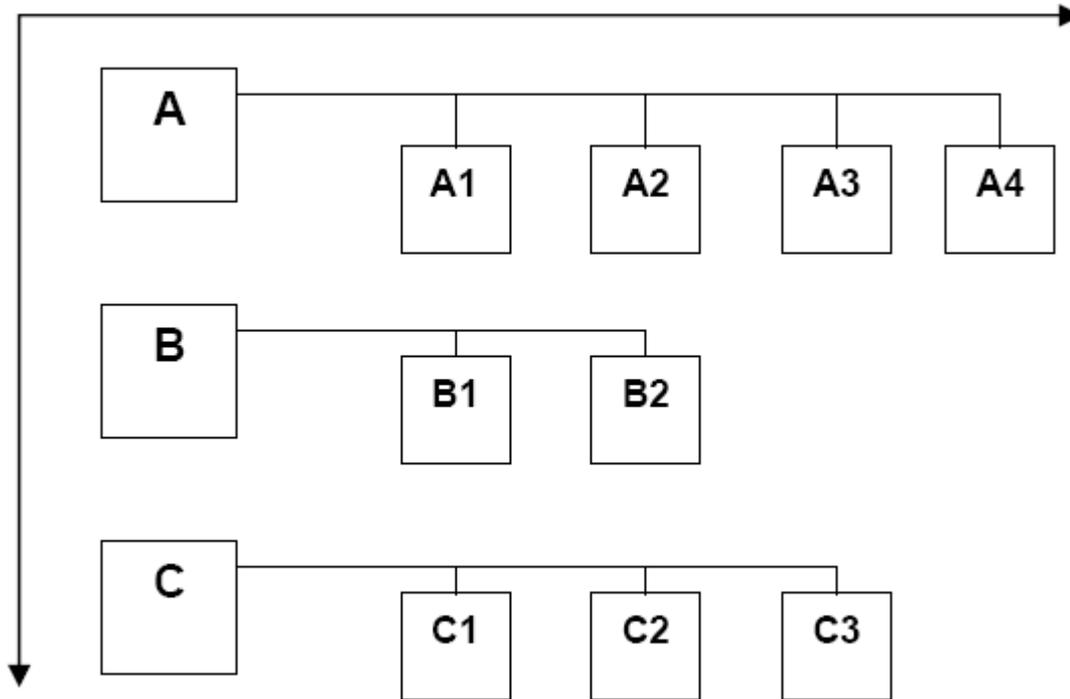
On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus dans les mêmes points de vente ou zones de prix.



# LA GAMME

Elle se caractérise par :

Profondeur de la ligne

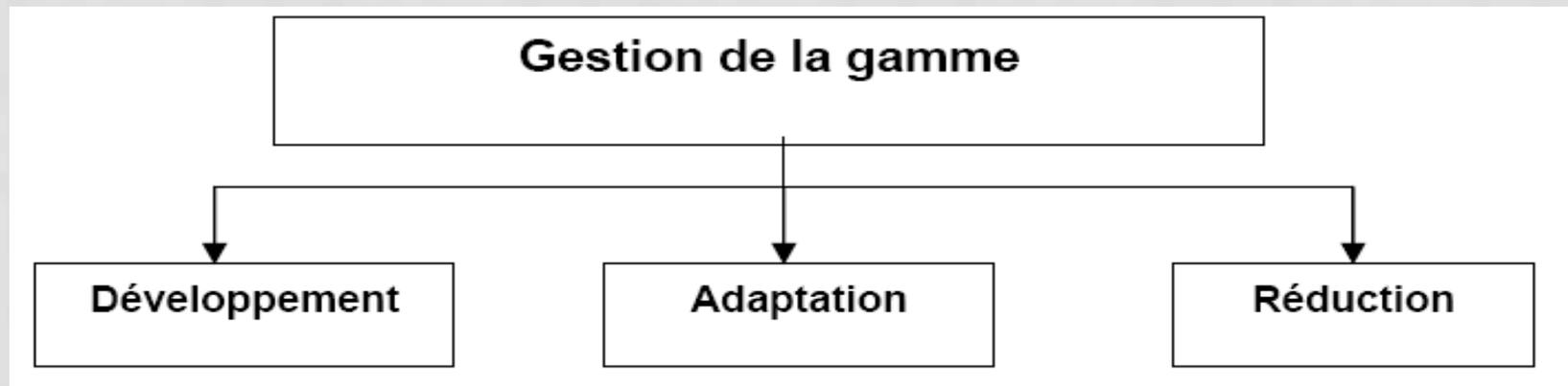


Largeur de  
la gamme

- **Sa largeur**, c'est à dire le nombre de lignes qu'elle comprend ;
- **Sa profondeur** des lignes mesurée par le nombre de produits distincts qu'elles comprennent.

# LES ORIENTATIONS - GAMME

- Deux aspects sont fondamentaux dans l'analyse de la gamme:
  - **La part du chiffre d'affaires et du bénéfice de chaque produit** dans la gamme et ceux de la gamme dans l'ensemble du chiffre d'affaires (et du bénéfice) pour mesurer la vulnérabilité par rapport aux produits leaders.
  - **Le profil de la gamme** par rapport à celle des concurrents pour identifier les positionnements actuels et futurs.



# GESTION DE LA MARQUE

- La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.
- D'après "Marketing Management" Kotler et Dubois Ed. Publi Union

# LES FONCTIONS DE LA MARQUE

- Pour le consommateur, la marque remplit plusieurs fonctions :
  - Praticité
  - Garantie
  - Personnalisation
  - Différenciation
- Par conséquent avant de lancer une marque, il est nécessaire de vérifier que celle-ci soit :
  - Lisible
  - Evocatrice
  - Déclinable
  - Disponible



# LES TYPES DE MARQUE

## Marque-produit



*Exemples*

Nutella, Evian, Post-it, Pampers, Coca-Cola, Suze, Schweppes.

*Branduits*

## Marque-gamme



*Exemples*

Fa, Gillette, Reflets de France, Que sais-je ?.

## Marque-ombrelle



*Exemples*

Virgin, Salomon, Yamaha, Honda.

## Marque-caution



*Exemples*

Danone, L'Oréal, Nestlé...

# LA GESTION DE MARQUE

- **Stratégie mono-marque** : fait jouer les économies d'échelle (packaging, publicité, référencement de la distribution) mais comporte quelques risques :
  - Ternir l'image
  - Diversification ratée : impossibilité de vendre des produits différents sous une même marque
  - Effet de mode : pour durer une marque doit s'appuyer sur des valeurs intemporelles.
- **Stratégie multimarques** : une marque pour chaque cible de clientèle. Stratégie coûteuse qui exige quelques précautions :
  - Ne choisir une marque-caution ou une marque-ombrelle qu'à condition que le standard de qualité et le positionnement soient comparables.
  - Avoir des équipes de commercialisation communes aux différentes marques pour éviter qu'elles ne se concurrencent entre elles.
  - Bien positionner chaque marque.

# LA GESTION DE MARQUE

Les consommateurs face aux marques

- Lorsqu'on s'interroge sur le rôle joué par la marque au cours du processus d'achat, il semble que trois facteurs expliquent principalement les relations liant les consommateurs aux produits et à leurs marques :
  - **La sensibilité aux marques** : un client est sensible aux marques s'il cherche des informations sur la marque et si cette dernière joue un rôle important dans la formation de ses choix.
  - **La fidélité aux marques** : c'est l'attachement plus ou moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achats successifs.
  - **Le caractère de l'achat** qui selon le cas, peut être exigeant, méthodique, réfléchi, impulsif...

# LE “CAPITAL-MARQUE”

“C’est la valeur ajoutée par le nom d’une marque et récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de parts de marché élevées. Elle peut être vue par les clients et les membres du canal comme à la fois un actif financier et un ensemble d’associations et de comportements favorables”.

D.A. Aaker Managing brand equity New York Free Press 1991



# DISCUSSION

- Un produit est beaucoup plus qu'un ensemble de caractéristiques. En quoi cet énoncé est-il vrai pour un des vêtements de mode? Pour un lecteur MP3?
- En quoi la garantie et le service après vente sont ils importants pour certains produits?
- Quels sont les avantages d'utiliser une marque de commerce pour le producteur? Pour le consommateur?
- En quoi consiste le repositionnement d'un produit?



# PRINCIPES DE MARKETING

CHAPITRE 8: LE PRIX

19

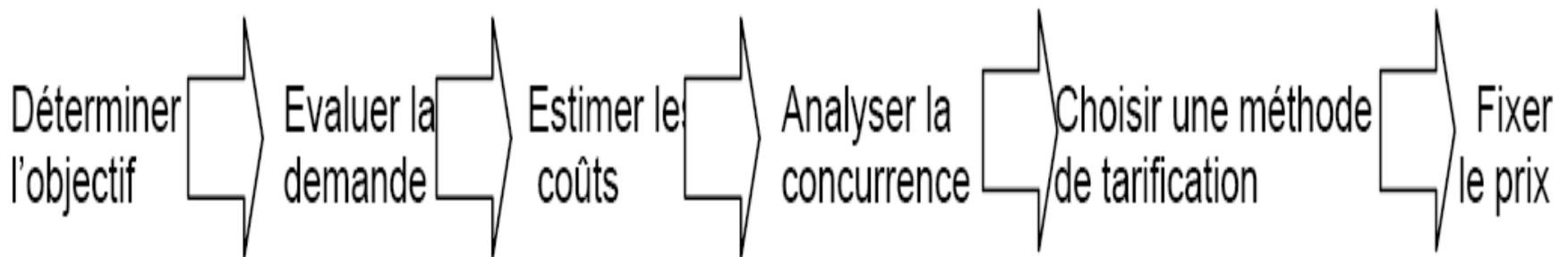
# DÉFINITION

- Toutes les entreprises doivent déterminer un prix de vente pour leurs produits et services.
- Le prix est la seule variable du marketing mix qui génère des revenus.
  - Toutes les autres variables n'engendrent que des dépenses pour l'entreprise.
- On saisit donc toute l'importance de la fixation des prix et de leur variation.

# LA FIXATION DES PRIX

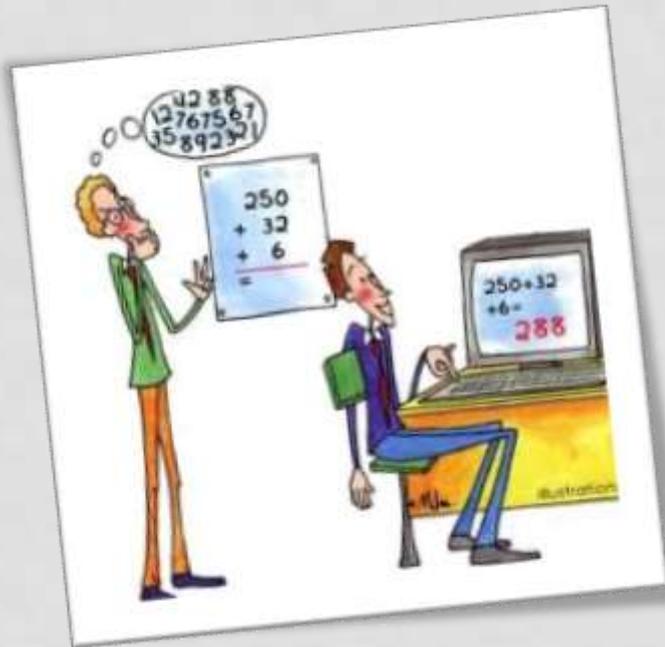
Quand elle lance un nouveau produit, s'attaque à un nouveau marché, répond à un appel d'offres, l'entreprise est confrontée à un problème de fixation de prix.

- Pour fixer un prix, six étapes sont nécessaires :



# OBJECTIFS

- Toute entreprise doit d'abord clarifier l'objectif qu'elle s'efforce d'atteindre à travers sa tarification.
- Si la cible et le positionnement ont été clairement identifiés, le prix en découle logiquement.



# OBJECTIF D'IMAGE

- Au prix est souvent associé une image de qualité.
- La fixation d'un prix élevé peut donc avoir pour objectif, le maintien ou la création d'une image de produit de qualité.



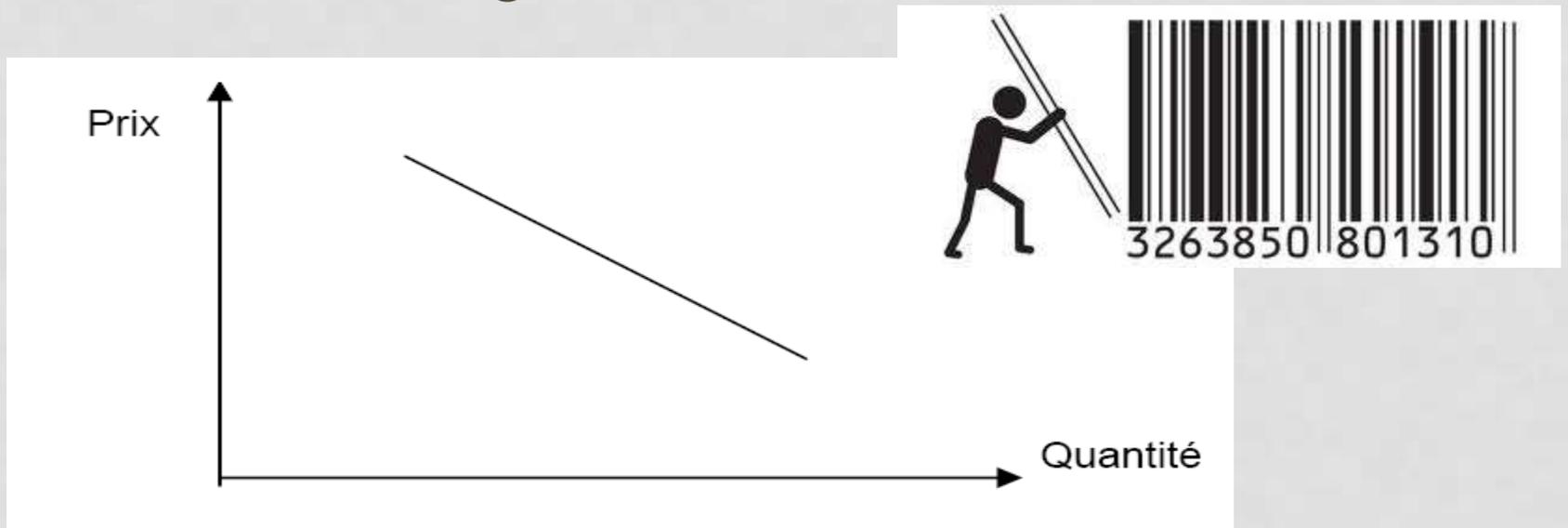
# OBJECTIF DE GAMME

- Le prix d'un produit peut avoir des conséquences sur les ventes d'autres produits de la gamme.
- Ainsi, la fixation du prix peut avoir pour objectif d'optimiser les ventes des produits d'une gamme (exemple : utilisation de prix d'appel).



# OBJECTIF LIÉ AU VOLUME

- Les quantités vendues sont souvent une fonction inverse du prix proposé. Cette constatation provient de l'observation des courbes de demande en fonction du prix.
- Celles-ci ont en général la forme suivante :



# OBJECTIF LIÉ AU VOLUME

- Le prix proposé influence le volume des produits vendus. Cette influence est plus ou moins forte en fonction de l'élasticité (E) des ventes par rapport au prix.

$$e = \frac{\frac{D1-D0}{D0}}{\frac{P1-P0}{P0}}$$

- D1 = demande période 1
- D0 = demande période 0
- P1 = prix période 1
- P0 = prix période 0
- Si  $|e| > 1$ , la demande est élastique, c'est à dire sensible au prix
- Si  $|e| = 1$ , la demande est rigide : une modification du prix n'engendre pas une variation de la demande.
- Si  $|e| < 1$ , la demande n'est pas sensible au prix

# OBJECTIF DE RENTABILITÉ

- La rentabilité et le prix proposé sont liés par la relation
- $R = PQ - CQ$ 
  - R = Rentabilité ou profit
  - P = Prix
  - C = Coût unitaire
  - Q = Quantité vendue



- Celle-ci montre qu'apparemment le profit est une fonction directe du prix.
- Toutefois, cette relation est beaucoup plus complexe, dans la mesure où le prix influence aussi la quantité vendue.

# EXERCICE CALCUL PRIX

Années	2017	2018	2019
Quantité	15 000 000	27 000 000	19 000 000
Prix unitaire	\$ 35	\$ 28	\$ 24
Coûts fixes	2 456 000	2 456 000	2 456 000
Coûts variables/ unité	\$ 15	\$ 15	\$ 15

- Calculez l'élasticité du prix lorsque l'on passe de 2018 à 2019. Interprétez les résultats.
- Calculez l'élasticité du prix lorsque l'on passe de 2017 à 2019. Interprétez les résultats.
- Pour l'année 2019, quel sera le prix de vente pour :
  1. Atteindre le seuil de rentabilité.
  2. Réaliser un profit de 20% sur le prix de vente.
  3. Réaliser un profit de 25% sur le coût unitaire total alors que les coûts fixes ont augmenté de 7%.
  4. Réaliser un profit de 15% sur le prix de vente, alors que les coûts fixes ont augmenté de 7% et les coûts variables ont baissé de 5%. Que remarquez-vous ?

# LES DIFFÉRENTES POLITIQUES DE PRIX

- Le prix final doit respecter les lignes directrices de la politique habituelle de l'entreprise en matière de tarification.
- Il s'agit d'adhérer à l'image de la firme perçue par les clients et à son positionnement vis-à-vis de la concurrence.



# LA POLITIQUE D'ÉCRÉMAGE

- Elle consiste à fixer un prix relativement élevé de manière à ne toucher qu'une clientèle limitée, c'est à dire un segment du marché acceptant des prix élevés et réaliser ainsi des marges bénéficiaires confortables.
- Cette politique convient :
  - En phase de lancement d'un produit car les consommateurs sont moins sensibles au prix dans cette phase du cycle de vie.
  - A une production restreinte ou quand les ressources financières de l'entreprise sont modestes (investissement commercial limité).
- Cependant, cette politique freine l'augmentation des ventes (segment restreint).
- En outre elle incite les concurrents, attirés par l'espérance de marges substantielles, à s'installer sur le marché.

# LA POLITIQUE DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

- Elle consiste à conquérir rapidement, une part importante d'un vaste marché, grâce à un prix bas, mais à l'aide d'une publicité intense et d'une politique de distribution de masse.
- Le choix d'une telle politique se justifie quand:
  - Les ventes sont très sensibles au prix, même en période de lancement
  - On peut réaliser des économies d'échelle sur les coûts unitaires
  - On sait que le produit sera immédiatement menacé par une vive concurrence dès le lancement
  - Il n'existe pas de « marché d'élite ».
- Par ce choix, l'entreprise élève des barrières face aux concurrents potentiels et acquière sur le marché une position de leader.
- Cependant cette politique est très coûteuse, elle exige de gros investissements en production et en commercialisation.

# POLITIQUE DE POSITIONNEMENT (À LA VALEUR PERÇUE)

- De plus en plus d'entreprises fixent leur prix à partir de la valeur perçue du produit par le client.
- Cette approche est liée à la réflexion sur le positionnement. L'entreprise élabore un positionnement en tenant compte d'une cible particulière et de la qualité du produit offert.
- Le positionnement choisi fournit une première indication de prix, l'entreprise calcule ensuite le volume qu'elle peut espérer vendre à ce prix, puis estime la capacité de production et l'investissement nécessaire ainsi que les coûts unitaires.
- Elle est alors en mesure d'évaluer le profit correspondant. Si celui-ci est suffisant, elle continue d'explorer le projet, sinon elle abandonne.
- Cette méthode suppose que l'on connaisse bien la perception du produit par l'acheteur, non seulement dans ses dimensions économiques, mais également psychologiques.



# PRIX

LES VARIATIONS DE PRIX

33

# LES RÉDUCTIONS COMMERCIALES OU FINANCIÈRES

- Les escomptes : correspond à une réduction dont bénéficie le client qui paie comptant.
- Les remises :
  - Pour quantité : réduction consentie pour un volume d'achat important.
  - Fonctionnelles : offertes en échange de la prise en charge d'une activité qui reviendrait normalement au vendeur.
- Les rabais : réductions accordées pour des raisons particulières : articles de second choix, fins de série, invendus, défaut dans la marchandise...
- Les soldes : réduction de prix consentie à un acheteur qui achète hors saison. Les soldes permettent d'entretenir une activité régulière tout au long de l'année.

# LES PRIX PROMOTIONNELS

- Une entreprise peut être amenée à baisser temporairement ses prix.
- Les prix promotionnels revêtent de multiples formes :
  - Articles à prix coûtant
  - Offres spéciales
  - Offres de remboursement
  - Crédit gratuit



# LES PRIX DISCRIMINATOIRES

- Cette méthode consiste à moduler les prix selon la demande. Le prix discriminatoire, très réglementé, peut prendre plusieurs formes
  - **Discrimination entre les clients** : tous ne paient pas le même prix pour un produit ou un service donné ;
  - **Discrimination entre les produits** : prix différents pour des versions légèrement modifiées d'un même article ;
  - **Discrimination d'image** : un même produit vendu sous des marques et à des prix différents ;
  - **Discrimination selon la place** : les différences dans la demande pour les diverses places, font varier leur prix ;
  - **Discrimination en fonction du temps** : au cas où la demande d'un produit varie en fonction de son cycle de vie, des saisons, des jours, des heures.

# QUESTIONS

- En quoi consiste la fixation des prix basée sur l'interaction de l'offre et de la demande? Donnez un exemple.
- Dans quel contexte un fabricant d'appareils photo adopterait-il une politique d'écrémage pour fixer le prix d'un nouvel appareil?
- Les facteurs psychologiques influent-ils sur les prix? Pourquoi?