

RETRANSCRIPTION DU FICHIER SON THÈME 3 PARTIE 1 : DÉFINIR SA POLITIQUE PRODUIT

DIAPO 1

Cette séquence porte sur la politique de produit. Elle a pour objectif de définir la notion de produit et les étapes du cycle de vie d'un produit.

Une fois que l'entreprise a choisi sa cible et défini son positionnement, elle devra exprimer ce dernier au travers des différentes variables du marketing mix.

DIAPO 2

La première variable d'action marketing de l'entreprise est la variable produit. En effet, la politique de produit conditionne les autres variables du mix. Sans produit, aucune politique tarifaire ne peut être définie, aucune politique de distribution ne peut être choisie et aucune politique de communication ne peut être mise en œuvre. La politique de produit est donc la première variable du marketing mix.

DIAPO 3

Avant de s'intéresser à proprement parler de la politique de produit, il convient de définir ce que nous entendons par produit. Un produit peut être défini comme la solution retenue par une entreprise pour satisfaire un besoin, exprimé ou latent, chez le consommateur. Nous allons nous rendre compte que le produit ne se limite pas à un ensemble de caractéristiques techniques dans les diapositives qui suivent.

Par exemple, si le consommateur ressent le besoin de se nourrir plusieurs solutions s'offrent à lui.

DIAPO 4

Comme signalé précédemment, le produit ne se résume pas à un ensemble de caractéristiques techniques. Le produit est composé de trois niveaux. Le premier de ces trois niveaux correspond au produit au niveau tangible. Il renvoie aux composantes intrinsèques techniques du produit. Les composantes intrinsèques correspondent à l'ensemble des fonctions ou bénéfices pour le consommateur.

Le deuxième niveau est qualifié de produit global, ou selon Philippe Kotler, de produit augmenté. Ce deuxième niveau du produit englobe, par exemple, le design du produit, la qualité qu'il incorpore, la marque qu'il porte ou encore le packaging.

Le niveau le plus englobant s'intitule le produit générique. Il correspond aux services associés aux deux premiers niveaux du produit. Les services associés en question peuvent être la livraison qui est proposée par le fabricant ou le distributeur, l'installation d'un matériel, la garantie associée au produit, le service après-vente ou encore la formation qui accompagne l'utilisation d'un produit. Ce produit générique conduit le consommateur à retirer une satisfaction particulière de l'utilisation ou de l'achat du produit.

DIAPO 5

Le produit considéré avec ces trois niveaux, niveau tangible, global et générique peut être assimilé à un être vivant. En conséquence, il va connaître un cycle de vie commerciale. Le cycle de vie du



produit conduit à distinguer quatre étapes principales. Une première étape qui est celle du lancement, ou de l'introduction du produit sur le marché, suivi d'une phase de croissance puis d'une phase de maturité et enfin d'une phase de déclin qui va conduire à la mort commerciale du produit. Les conséquences de l'existence d'un cycle de vie commerciale pour le produit sont des évolutions de vente spécifiques à chaque étape du cycle de vie, une gestion du marketing mix spécifique à chacune des étapes ainsi qu'un niveau de profit particulier à chacune des étapes. Nous allons voir les conséquences de cette évolution du cycle de vie du produit dans la diapositive suivante de façon schématique.

DIAPO 6

Est ici représenté le cycle de vie commerciale d'un produit sous forme de courbe. Pour cette courbe, on trouve en abscisse le temps et en ordonnée le volume des ventes. Est représentée en rouge une courbe de cycle de vie idéale qui consisterait à considérer que le produit, une fois introduit sur le marché, connaîtrait une croissance infinie. Dans la réalité, la courbe de cycle de vie théorique représentée en noir montre qu'après la phase de croissance, le produit connaît une phase de maturité puis de déclin. Sur cette représentation apparaissent également les particularités de chacune des étapes du cycle de vie du produit.

En phase d'introduction, les coûts supportés par l'entreprise sont extrêmement importants, les bénéfices inexistantes ou réduits.

En phase de croissance, la spécificité, est le début de la rentabilité pour l'entreprise.

En phase de maturité, on constate une intensification de la concurrence qui conduit souvent à une concurrence par les prix.

Enfin en phase de déclin, l'entreprise cherche à écouler ses stocks puisqu'elle sait la mort du produit prochaine. Voyons dans les diapositives suivantes les intérêts et limites de la courbe de cycle de vie du produit.

DIAPO 7

Le modèle du cycle de vie précédemment présenté rencontre plusieurs limites. Tout d'abord ce modèle n'a aucune vertu prédictive. En effet, il est impossible à l'avance a priori de déterminer la durée des phases du cycle de vie. Ensuite, la définition de la durée des phases du cycle de vie peut être tout à fait subjective. En effet, par exemple, à quel moment considère-t-on que la croissance se ralentit ? Lorsqu'elle est légèrement inférieure à la croissance des années précédentes ou dans d'autres circonstances ? Enfin la physionomie des courbes de cycle de vie peut être extrêmement variée selon les produits. L'image insérée dans cette diapositive l'illustre. Par exemple, pour un produit gadget la durée et l'intensité de la phase de croissance va être extrêmement rapide et importante. Et la phase de déclin tout aussi rapide et importante. Par contre, certains produits peuvent avoir un cycle de vie à relances successives. Par exemple le vélo, produit ancien sur le marché, connaît une augmentation de façon récurrente et régulière de ses ventes selon les améliorations techniques ou les effets de mode. Il s'agit là d'un cycle à rebondissements.

DIAPO 8

Voyons maintenant quels sont les intérêts de ce modèle.

Malgré les limites précédemment évoquées, ce modèle du cycle de vie du produit présente un intérêt certain. Effectivement, il permet d'attirer l'attention sur la durée de vie limitée d'un produit



et encourage ainsi l'entreprise à préparer la relève d'un produit qui est appelé à mourir. Enfin, il permet d'analyser le cycle de vie de façon comparative à l'évolution du marché et à la concurrence par exemple. Et ainsi de mettre en perspective la vie du produit avec le contexte dans lequel il se situe.

NB : nous vous rappelons que ces transcriptions sont sous [licence Creative Commons du type CC BY NC ND](#) : l'utilisateur doit mentionner le nom de l'auteur, il peut exploiter l'œuvre sauf dans un contexte commercial et il ne peut apporter de modifications à l'œuvre.

