## 1. Qu'est-ce qu'un Produit ? (Bien plus qu'un objet !)

Un produit est tout ce qui peut être offert sur un marché pour satisfaire un besoin ou un désir.

### • Types de Produits:

- **Bien de consommation transformé**: Ayant subi une modification (Ex: plats surgelés)
- **Bien de consommation durable** : Utilisé sur une longue période (Ex: smartphones, lave-linge)
- **Service**: Prestation immatérielle (Ex: location de voiture, coiffeur)

## 2. La Courbe de Cycle de Vie du Produit (CVP) 🗠 🗠

Comme un être vivant, un produit naît, grandit, vieillit et parfois disparaît. Comprendre sa phase est crucial pour adapter sa stratégie.

Phase	Caractéristiques Principales	Ventes (CA)	Marges Unitaires	Communication	Objectif Principal	Exemple (du cours)
A Lancement	Introduction sur le marché. Nouveauté. Risque élevé. Durée : 3 mois à 1 an (grande conso). L'entreprise peut perdre de l'argent.	Faibles, débutent à zéro	Négatives ou nulles	Forte (référencement, notoriété)	Faire connaître, inciter à l'essai	Avril 2025: Sanex Derma Thérapie (savons- douche)
❤ Croissance	Le produit existe > 12 mois. Les ventes décollent. Apparition de concurrents.	Augmentation > 10%/an	Élevées	Forte (soutenir le développement, fidéliser)	Maximiser la part de marché	2024: Chips Brets (+36% vs 2023)
Mature (Max)	Le produit existe > 12 mois. Le marché est saturé. Concurrence intense.	Augmentation <b>≤ 10%/an</b>	Positives	Moins intense (entretien, rappel)	Maintenir PDM, maximiser profits, relancer	2024: Hygiène dentaire (+4,9% vs 2023)

Phase	Caractéristiques Principales	Ventes (CA)	Marges Unitaires	Communication	Objectif Principal	Exemple (du cours)
<b>™ Déclin</b>	Le produit existe souvent > 1 an (parfois direct après lancement). Les ventes baissent. Changement des goûts, obsolescence.	Diminution	Faibles ou négatives	Réduite ou ciblée sur fidèles	Réduire coûts, désinvestir ou relancer	2024: Produits de rasage (-4,8% vs 2023)

- **Stratégies en Maturité**: Penser à reconcevoir le produit pour enclencher une nouvelle phase de croissance (nouvelles fonctionnalités, packaging, cible...).
- Stratégies en Déclin : Si baisse structurelle -> reconcevoir en profondeur OU abandonner le produit.

# 3. Les Attributs Caractéristiques du Produit (Ce qui le définit)

Attribut	Description	Exemple (du cours)
© Fonctionnalités	Ce que le produit permet de faire.	Un stylo-bille permet d'écrire.
ա Performances	Caractéristiques intrinsèques, souvent mesurables.	Vêtement respirant à partir de 10 000 MVTR.
✓ Conformité	Respect des normes, standards.	Taux de rejet de gaz polluants (norme Euro VI).
ĭ Durabilité	Durée de vie attendue du produit.	Lave-linge Miele conçus pour durer > 20 ans.
₹ Réparabilité	Facilité à réparer le produit.	Seb garantit la réparation de son PEM pendant 10 ans.
• Recyclabilité	Aptitude du produit/ses composants à être recyclés.	70% des bouteilles d'eau en PET sont recyclées en France.

## 4. Les Services Rendus Autour du Produit (L'expérience globale)

### • 🛎 Avant la Vente :

- Informations (Ex: alerte disponibilité en magasin)
- Conseils, démonstrations
- Essais

#### • **Fendant la Vente** :

- Passage de commande (Ex: interface de commande en ligne)
- Suivi de commande
- Options de livraison (magasin, point retrait, consigne, domicile)
- Location, abonnement

- Facilités de paiement
- 🛠 Après la Vente (SAV) :
  - Installation, mise en service
  - Formation à l'utilisation
  - Assistance technique, dépannage
  - Retour en cas de problème
  - Recyclage en fin de vie
  - Informations post-achat (Ex: alerte en cas de problème)

# 5. Signes Certificatifs de la Qualité (Et autres mentions)

### A. Labels Officiels (Souvent Alimentaires)

Label/Signe	Création	Délivré par (en France)	Principales Caractéristiques	Exemples (du cours)
Label Rouge	1965	INAO	Qualité supérieure définie par cahier des charges. Contrôles réguliers.	Volailles (1er marché).
Agriculture Biologique (AB)	1985	INAO	Respect des règles de l'agriculture biologique (cahier des charges).	(Pas d'exemple spécifique donné, mais très répandu)
Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)	1935	INAO	Produit lié à un terroir et un savoir-faire spécifique. Initialement pour le vin, étendu en 1990.	50 produits laitiers, 363 vins, bois de Chartreuse, foin de Crau.
Appellation d'Origine Protégée (AOP)	1992	INAO (pour la France)	Extension européenne de l'AOC. Toutes les étapes (production, transformation, élaboration) dans l'aire géographique.	(Partage les exemples de l'AOC reconnus au niveau EU)
Indication Géographique Protégée (IGP)	1992	INAO (pour la France)	Extension européenne de l'AOC. Au moins une étape (production, transformation ou élaboration) dans l'aire géographique. Lien avec le territoire.	Bergamote de Nancy, boudin blanc de Rethel, saucisse de Morteau/Montbéliard.

## B. Signes Reconnus Officiellement (Pas des labels au sens strict)

Signe/Mention	Critères Principaux	Exemple (du cours)
Fabriqué en France	Attribué par les douanes. Part significative de la valeur tirée d'étapes de fabrication en France.	(Générique)
Origine France Garantie	Certification (Pro France, 2011). Produit prend ses caractéristiques essentielles en France ET >50% coût de revient de France.	(Générique)

Signe/Mention	Critères Principaux	Exemple (du cours)
Nutri-Score	Logo nutritionnel (Ministère Santé, 2016). A à E, vert à rouge. Critères renforcés en 2024.	(Présent sur de nombreux produits alimentaires)
Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV)	Fabrication française, savoir-faire unique, techniques rares.	Émile Henry (céramique culinaire, labellisé 2019).

#### C. Signes NON Certificatifs de la Qualité (Prix Marketing)

- 🖫 "Élu produit de l'année" : Délivré par la société Produit de l'Année France. (Ex: 2023, gamme Reset matelas Bultex)
- © "Reconnu saveur de l'année" : Délivré par la société Monadia. (Ex: 2024, gamme végétale Barbecue Planted Foods)
  - Attention: Ce sont des prix décernés suite à des tests consommateurs (souvent payants pour les marques), pas des garanties de qualité intrinsèque validées par un organisme indépendant selon un cahier des charges public.

### 6. L'Emballage (Packaging & Conditionnement)

#### • Distinction:

- **Conditionnement**: 1ère enveloppe, en contact direct avec le produit (Ex: sachet de thé).
- **Emballage**: Couches externes (Ex: boîte de sachets de thé, carton de transport).

#### • Caractéristiques de l'emballage :

- **@ Couleurs**: Impact psychologique, reconnaissance.
- Matériaux : Acier, alu, bois, carton, papier, plastiques...
- Sens: Vue, toucher (+++), odorat, ouïe (+/-).
- **i Étiquette** : Informations légales et commerciales.

#### Principaux Matériaux Plastiques (PGC - Produits de Grande Consommation):

Polymère	Sigle	Applications Courantes (PGC)
Polyéthylène, Polyéthylène haute densité	PE, PEHD	Bidon lessive, bouteille shampooing, sacpoubelle
Polyéthylène téréphtalate	PET	Boîte salade, bouteille d'eau, barquette microondable
Polychlorure de vinyle	PVC	Emballage alimentaire transparent (de moins en moins)
Polypropylène	PP	Barquette beurre/margarine, pot de yaourt
Polystyrène	PS	Assiette jetable, corps stylo-bille

### • Fonctions Techniques:

- Conservation (DLC depuis 1959)
- Usage (unique/multiple)
- Sécurité et hygiène (contre contaminations)
- Transport et manutention (aisance pour distributeur et client)
- **Protection** (vol, sinistres)
- Recyclage (Pictogramme: Ruban de Moebius Möbius)

#### • Taux de Recyclage (France 2020, Citeo/Adelphe) :

Matériau	Taux de Recyclabilité
Acier	100,0 %
Verre	85,0 %
Bouteilles/flacons PET / PEHD	54,5 %
Briques en cartons	53,0 %
Aluminium	48,0 %

#### • Fonctions Commerciales ("Vendeur Muet"):

- Marchandisage (faciliter rangement en rayon, TG...)
- Reconnaissance (immédiate) (Ex: boîte "Caprice des Dieux")
- Communication (différencier, accompagner comm' marque/produit) (Ex: rouge pâtes "Al Bronzo"
   Barilla vs bleu habituel)
- Innovation (matériaux, format, praticité...) (Ex: huile d'olive Terra Delyssa en flacon spray)

#### 7. L'Innovation (Moteur de la vie du produit)

- Sur quoi porte l'innovation (Objet)?
  - **†† Un bien** (durable, courant, emballage)
  - SubstitutionUn service
  - **un process** (fabrication, conditionnement, distribution)

#### • Sources d'idées nouvelles :

- Intuition (entrepreneurs, salariés)
- 🔬 **R&D** (Technology Push) : Budget R&D / CA.
- **\$\interlight\text{Écoute clients (Market Pull) : Intégrer retours clients.**
- **Transposition**: Concepts (non brevetables) d'autres secteurs/pays.
- **© Étude concurrence** : Produits "Me-too" (répliques de best-sellers, brevets expirés).

#### • Exemples de Succès d'Innovation PGC (CA 2024, Circana Jan 2025) :

Entreprise	CA (M€)
Procter & Gamble	12,0
Fеггего	9,2
Nestlé	8,5
	Procter & Gamble Ferrero

Produit	Entreprise	CA (M€)
Insecticide Raid Max	S. C. Johnson & Son	6,6
Lessive Skip Mon cycle court	Unilever	6,1

#### Adoption des Nouveaux Produits (Courbe de Rogers, 1962) :

Catégorie	% Population	Caractéristiques
🚀 Innovateurs	2,5 %	Premiers acheteurs. Actifs jeunes, revenu élevé. Aiment le risque.
Adopteurs     Précoces	13,5 %	Leaders d'opinion. Achètent après les innovateurs, influencent les autres.
၍ Majorité Précoce	34 %	Achètent quand le produit se diffuse (entourage). Assurent la croissance. Plus pragmatiques.
Majorité Tardive	34 %	Sceptiques. Achètent quand le produit a fait ses preuves, largement diffusé. Sensibles au prix.
Retardataires	16 %	Traditionnels, méfiants. Achètent en dernier, quand le prix a beaucoup baissé.

### • Risques de l'Innovation (Causes d'échec) :

- o 🗠 Marché : Mauvaise anticipation demande, réaction concurrence...
- 😺 Concept : Erreur de cible, bénéfice flou, déception à l'usage, fiabilité...
- 📢 Plan d'action commerciale : Illégitimité marque, prix excessif, mauvaise distribution, communication inadaptée...

# 💡 Conseils pour l'Examen (Analyse de Documents sur le Produit) 💡



- Typologie: Quel type de produit est décrit (bien brut/transformé/durable, service...)?
- 2. Cycle de Vie : À quelle phase du CVP le produit semble-t-il être ? Quels indices le montrent (ventes, communication, actions de l'entreprise)?
- 3. Attributs: Quels sont les attributs clés du produit mis en avant? (Fonctionnalités, performances, durabilité...)
- 4. Services Associés: Y a-t-il des services avant/pendant/après-vente importants?
- 5. Qualité/Labels : Des signes de qualité sont-ils mentionnés ? Sont-ils officiels, marketing ? Quel est leur impact?
- 6. **Emballage**: L'emballage joue-t-il un rôle technique ou commercial spécifique? Est-il innovant?
- 7. Innovation: Le document parle-t-il d'une innovation? De quel type? Quelles en sont les sources? Quels risques? Quelle cible d'adopteurs vise-t-on?
- 8. Illustrez toujours vos réponses avec des éléments précis des documents fournis!