

PLAN DU COURS.

2

- Le Mix Marketing.
- La Politique De Produit:
- Le Concept Produit.
- La Stratégie De Gamme.
- La Stratégie De Marque.
- L'emballage Et Le Conditionnement.
- Le Design.

Le MIX MARKETING.

3

- ❑ Le *MIX MARKETING*, nommé aussi le *marketing opérationnel*, Les *4P*, ou le *plan de marchéage*, est la deuxième étape de la démarche marketing suivant la démarche stratégique. Il est le déploiement opérationnel des décisions et des orientations stratégiques mercatiques établies sur la base du diagnostic stratégique. Il est souvent évalué par des études de marché en termes de faisabilité ou de résultat.
- ❑ Le concept des 4P a été développé principalement par Philip Kotler, qui a créé un outil mnémotechnique pour déterminer les principales politiques du marketing-mix. On parle de politiques de :
 - ♠ Produit « Product » ♠ Prix « Price » ♠ Distribution « Place » ♠ Communication « Promotion »
- ❑ Des théoriciens ont travaillé sur le mix-marketing et en ont formulé leurs propres définitions. Souvent on parle les *5P* du marketing, où on ajoute la dimension de « *Personne* » ou de « *Participation* ». Ou encore les *7P* du marketing, où on ajoute les dimensions de « *processus* » et de « *Preuves et supports physiques* ».

LA POLITIQUE DE PRODUIT.

4

- ❑ La politique de produit regroupe l'ensemble des décisions qui définissent le concept produit, le choix et l'étendue des gammes, la qualité, les formats, les couleurs, les caractéristiques, les marques, les styles, le conditionnement (l'emballage), et le service adressé à la clientèle.
- ❑ Elle est une somme de stratégies apportées aux produits actuels, une gestion des nouveaux produits en développement, de ceux qui devront être abandonnés, des améliorations et des adaptations potentielles, et des projections de décisions touchant d'autres aspects du plan de marchéage.
- ❑ Elle trace ainsi un champ de décisions « certes opérationnelles -fonctionnelles- » d'une considérable importance et d'une pertinence stratégique. Ces dites décisions orientent tout le travail opérationnel et participent pleinement dans la réalisation des objectifs marketing conçus.

STRATEGIE DU CONCEPT PRODUIT.

5

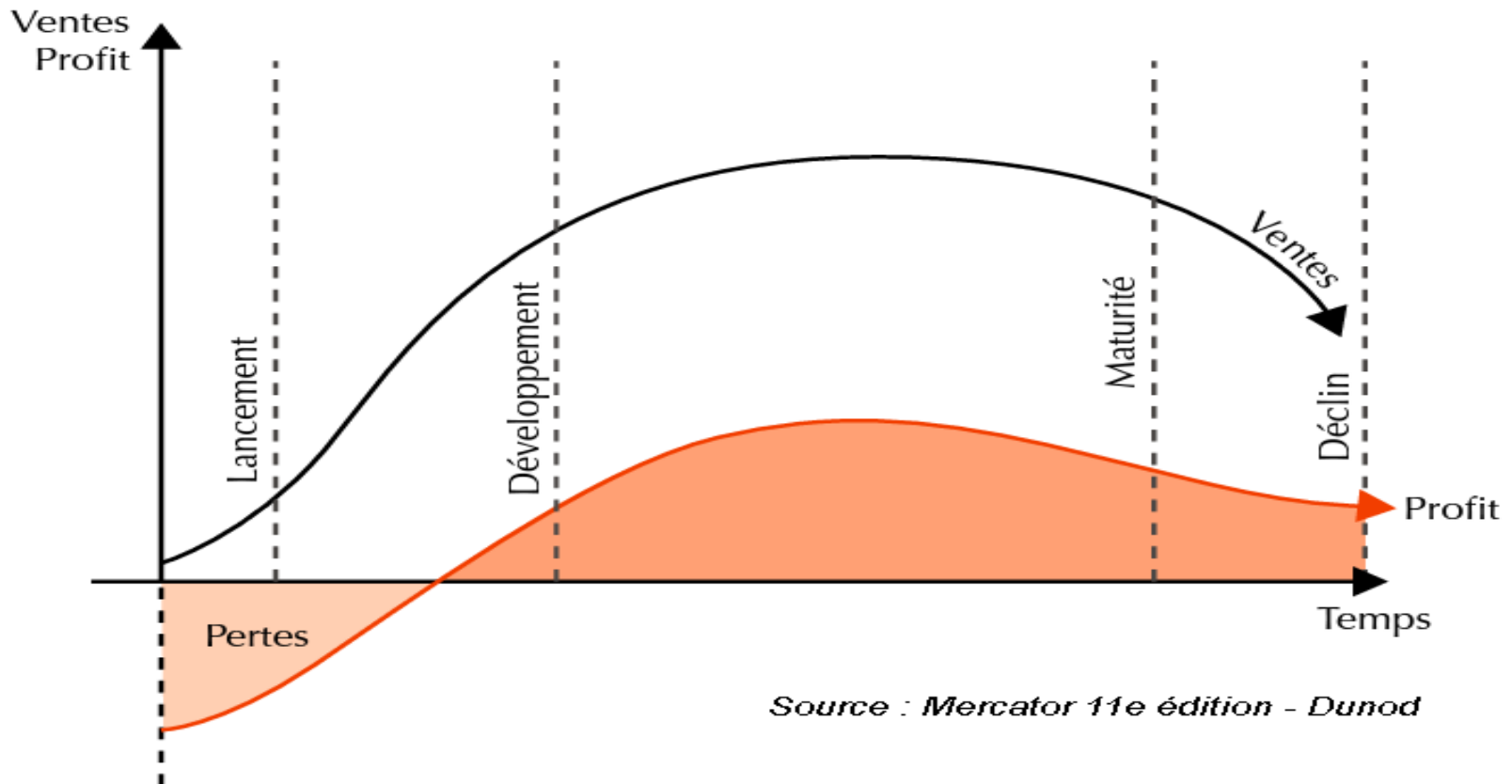
- « Un **produit -BIEN-** est un bien ou un service offert par une organisation. C'est la promesse faite par la firme de satisfaire un besoin, généralement moyennant un prix à payer par l'acheteur. C'est à la fois un produit ou un service précis et une représentation intellectuelle et affective. »
- « ***un produit est une entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir*** » **Kotler et Dubois**. Un produit ce n'est pas uniquement les caractéristiques matérielles ou fonctionnelles qui lui procurent un avantage produit. Il s'étend à tous les services qui lui sont liés : livraison, service après vente, financement...
- Un produit est une combinaison de : caractéristiques intrinsèques, une formule et une composition , des performances, un design, une identité, un concept, une idée et une étendue psychologique.
- D'un point de vue mercatique le produit a trois dimensions : **une concrète, une fonctionnelle et une psychologique**. C'est la logique tridimensionnelle du produit ou **aussi la logique C.A.B: Caractéristiques; Avantages et Bénéfices**.

LE CONCEPT PRODUIT:

Le cycle de vie d'un produit.

6

Quatre phases caractérisent le cycle de vie d'un produit :
l'introduction, la croissance, la maturité et le déclin.



LA STRATEGIE DE LA GAMME.

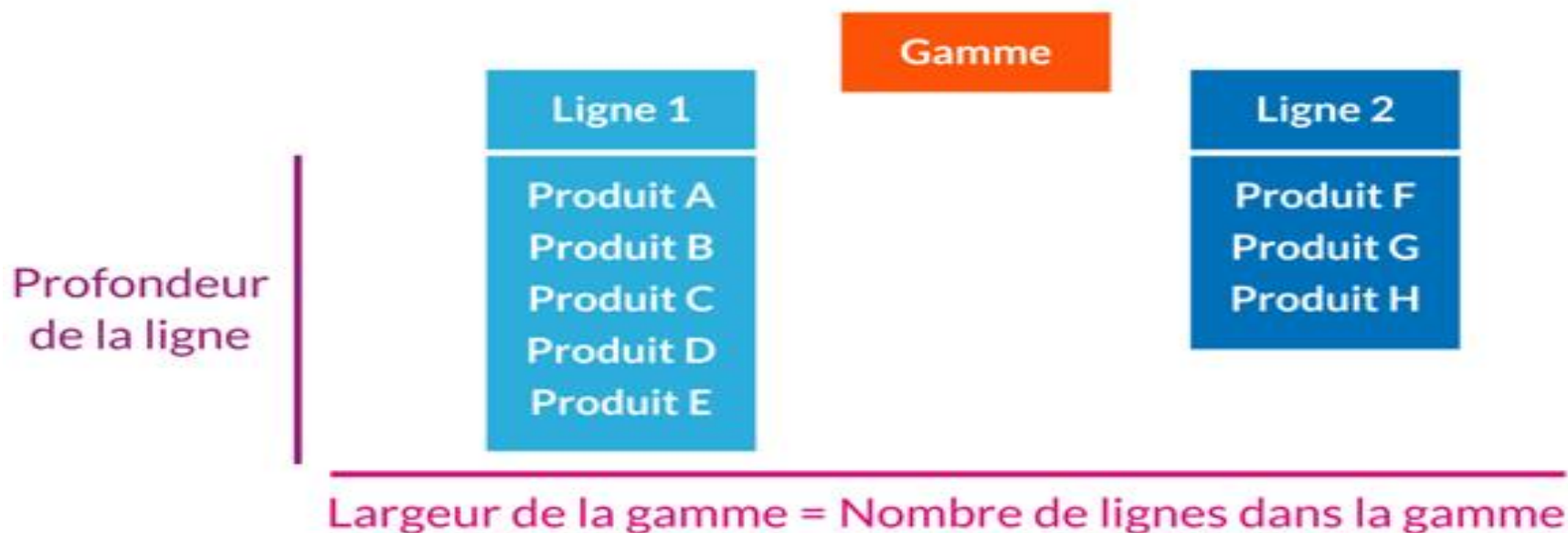
7

- Une gamme de produits (ou services) est l'ensemble des produits proposés par une entreprise pour répondre à un même besoin (le mot gamme doit s'utiliser pour un fabricant; le mot : assortiment est l'ensemble des produits proposés au consommateur final dans un point de vente).
- La gamme est divisée en lignes appelées aussi familles (ensemble cohérent de produits). Ces lignes sont enfin divisées en produits présentés en référence.
- La gamme est « 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 le mêmes types de points de vente ou zones de prix » **Kotler et Dubois.**

LA STRATEGIE DE LA GAMME: LES DIMENSIONS DE LA GAMME.

8

Schéma : exemple d'une gamme de produit



Largeur de la gamme = 2. La gamme comprend 2 lignes

Profondeur de la ligne 1 = 5. Il y a 5 modèles différents dans cette ligne, A, B, C, D et E

Profondeur de la ligne 2 = 3. Il y a 3 modèles différents dans cette ligne, F, G et H

Longueur de la gamme = 8. Il faut compter les produits de chaque gamme : le nombre total de produit est 8.

LA STRATEGIE DE LA GAMME: LA GESTION DE LA GAMME.

9

- ❑ la composition de la gamme de produit d'une entreprise est une préoccupation majeure des responsables marketing. En effet, deux situations sont à éviter. D'une part, une gamme trop longue risque de coûter cher à l'entreprise. D'autant plus, elle peut poser à l'entreprise un problème de fidélité aux marques, de cannibalisation, de gestion de la relation avec les distributeurs,... D'autre part, une gamme trop courte peut se traduire par des opportunités de gains inexploitées.
- ❑ La composition de la gamme doit intégrer des Le produit principal, un produit d'attaque, d'image de marque, de blocage – tactique-, de développement, et des produits régulateurs.
- ❑ l'équilibre d'une gamme tient à sa gestion dans le temps, elle peut **étendue** ou **réduite**, **modernisée** ou complètement **renovée**.

LA STRATEGIE DE LA GAMME: LA GESTION DE LA GAMME.

10

□ Remarques:

TAILLE DE LA GAMME	AVANTAGES	INCONVENIENTS
GAMME COURTE	<ul style="list-style-type: none">▪ Concentration des efforts sur quelques produits ;▪ Simplification de la gestion ;▪ Baisse des coûts de production et de stockage.	<ul style="list-style-type: none">▪ Limitation du choix du consommateur, risque qu'il s'adresse à un autre concurrent ;<ul style="list-style-type: none">▪ vulnérabilité de l'entreprise si les ventes chutent et si la concurrence est vive.
GAMME LONGUE	<ul style="list-style-type: none">▪ Plus grande satisfaction et fidélisation de la clientèle ;▪ Complémentarité possible entre les produits ;<ul style="list-style-type: none">▪ Vulnérabilité limitée ;▪ Notoriété plus forte.	<ul style="list-style-type: none">▪ Dispersion des actions ;<ul style="list-style-type: none">▪ Organisation, administration plus complexes ;▪ Risque de cannibalisation entre les produits.

LA STRATEGIE DE LA MARQUE:

11

- ❑ « *La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments qui permet d'identifier les produits proposés par un producteur ou un distributeur et de les différencier des produits concurrents. La marque set donc un signal (qualité, réponse à des besoins, style de vie, valeurs partagées,...) » Dubois et Jolibert.*
- ❑ « Une 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 vendeurs ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents. » **le Mercator.**
- ❑ NB/ : L'image de marque résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels liés à cette dernière. C'est une image perçue, elle peut donc être différente de l'image que l'entreprise a d'elle-même.

LA STRATEGIE DE LA MARQUE:

LES ROLES DE LA MARQUE

12

La marque représente le lieu d'interaction entre l'entreprise et le consommateur.

- ❑ Rôle d'identifiant du produit ou service : C'est une garantie voire une source de confiance et elle représente un engagement public de qualité associé à un niveau de performance.
- ❑ Rôle de simplificateur du processus d'achat : Le consommateur détermine les marques susceptibles de répondre à ses besoins et celles qui en sont incapables.
- ❑ Rôle de facteur influençant la perception du produit: quand la marque est associée à des valeurs ou à un imaginaire elle influence la perception de performance et permet de faire un lien avec:
 - ♠ *L'entreprise la commercialisant* ♠ *les opérations marketing mises en place* ♠ *les expériences de consommation avec des produits de la même marque.*

LA STRATEGIE DE LA MARQUE:

La marque représente le lieu d'interaction entre l'entreprise et le consommateur.

- Rôle de Facilitation et du suivi du produit et les opérations logistiques associées.
- Garantie un certain niveau de demande (*fidélité du consommateur à la marque*) et une barrière à l'entrée du secteur.
- Rôle de protection légale de :
 - Nom de marque
 - Logo
 - Packaging
 - Processus de fabrication
 - Et de tout identifiant sensoriel et commercial de la marque

LA STRATEGIE DE LA MARQUE:

14

□ Les avantages d'une marque forte:

- ♠ Forte performance perçue des produits.
- ♠ Forte fidélité des clients.
- ♠ Faible vulnérabilité aux opérations marketing de ses concurrents.
- ♠ Marges accrues
- ♠ Faible diminution de la demande en cas de hausse des prix / Faible augmentation de la demande en cas de baisse des prix.
- ♠ Coopération avec les distributeurs.
- ♠ Forte efficacité de la communication.
- ♠ Possibilité d'accorder des licences.
- ♠ Opportunités d'extension de marque.

LA STRATEGIE DE LA MARQUE:

15

Une marque doit présenter les propriétés suivantes :

- ❑ La facilité de prononciation et de mémorisation.
- ❑ La signification et l'évocation.
- ❑ L'attrait.
- ❑ La « transférabilité ». (Extension de la marque)
- ❑ La capacité d'adaptation.
- ❑ La capacité de protection juridique.

LA STRATEGIE DE LA MARQUE:

TYPES DE MARQUE :

16

Statut de la marque	Rôle de la marque	Exemples
MARQUE PRODUIT	Un nom et une promesse spécifique à chaque produit	Ariel, Vizir, Badoit
MARQUE GAMME	Un même nom et une même promesse pour un ensemble homogène de produits	Findus, Dim, Lancôme
MARQUE LIGNE	Un même nom regroupe des produits qui s'adressent à une clientèle spécifique	N°5, Angel
MARQUE OMBRELLE	Un même nom et une même promesse pour un ensemble hétérogène de produits	Thomson, Moulinex, Nike
MARQUE CAUTION	En complément d'une autre marque pour authentifier les produits	Candia, Nestlé, L'Oréal
GRIFFE	Signature d'une création originale.	YSL, Cartier, Starck

LA STRATEGIE DE LA MARQUE:

TYPES DE MARQUE :

17

Stratégies de marques des producteurs	Stratégies de marques des distributeurs
1 marque produit : chaque produit est vendu sous une marque différente (Unilever et Omo, Skip, Coral)	Produit générique : (marque drapeau) créer par Carrefour en 1976. L'emballage n'a pas de marque (produit blanc)
1 marque ligne : avoir une marque par ligne de produit : (Lexus-Toyota)	Marque enseigne : un signe distinctif de l'enseigne permet de reconnaître le produit (Auchan, Cactus, Match)
1 marque gamme : les produits destinés au même marché sont vendus sous le même nom (Dove savon, gels douches, shampooings)	
1 marque ombrelle : consiste à attribuer une même marque à des produits différents sur des marchés différents	Marque spécifique : le distributeur crée une marque qui lui est propre (First Line de Carrefour)
1 marque caution : à une marque propre est ajoutée la caution d'une grande marque . Liée à plusieurs gammes	
Une griffe	Contremarque : imitation d'une marque de fabricant leader sur le marché dans le but de créer une confusion dans l'esprit des gens (Bengali/Benga, Clair/Cif, Microligne/Studioline, Koenenbourg/Kronembourg)
Marque distributeur : produire pour le distributeur (sans marque ou marque distributeur)	
Sans marque : produire des matières premières	

LA STRATEGIE DE LA MARQUE:

TYPES DE MARQUE :

18

Marque De Distributeur « Les MDD »

- Une marque de distributeur est une marque créée et détenue par un distributeur et utilisée pour des produits fabriqués sur demande par des industriels, en général des PME mais aussi parfois des fabricants de marques nationales, pour ce même distributeur.

Le Co-Branding

Le co-branding est l'association de deux marques pour la commercialisation d'un produit commun.

Il présente plusieurs avantages comme celui d'associer l'image et la notoriété de deux marques ou encore de diviser en deux les coûts.

Il existe tout de même des risques comme la cannibalisation d'un produit de l'une des marques ou des deux si le produit ne fonctionne pas.

STRATEGIE D'EMBALLAGE: EMBALLAGE ET COMDITIONNEMENT.

19

	EMBALLAGE	CONDITIONNEMENT
D'un point de vue étymologique	Serrer avec idée de pelotonner, mettre en balle.	Du latin condere : établir, stabiliser, présentation stable.
D'un point de vue commercial (pur et théorique)	Contenant permettant d'assurer dans les meilleures conditions de sécurité la manutention, la conservation, le stockage et le transport des produits.	Enveloppe matérielle ou premier contenant d'un produit qui constitue une unité pour la vente au détail.

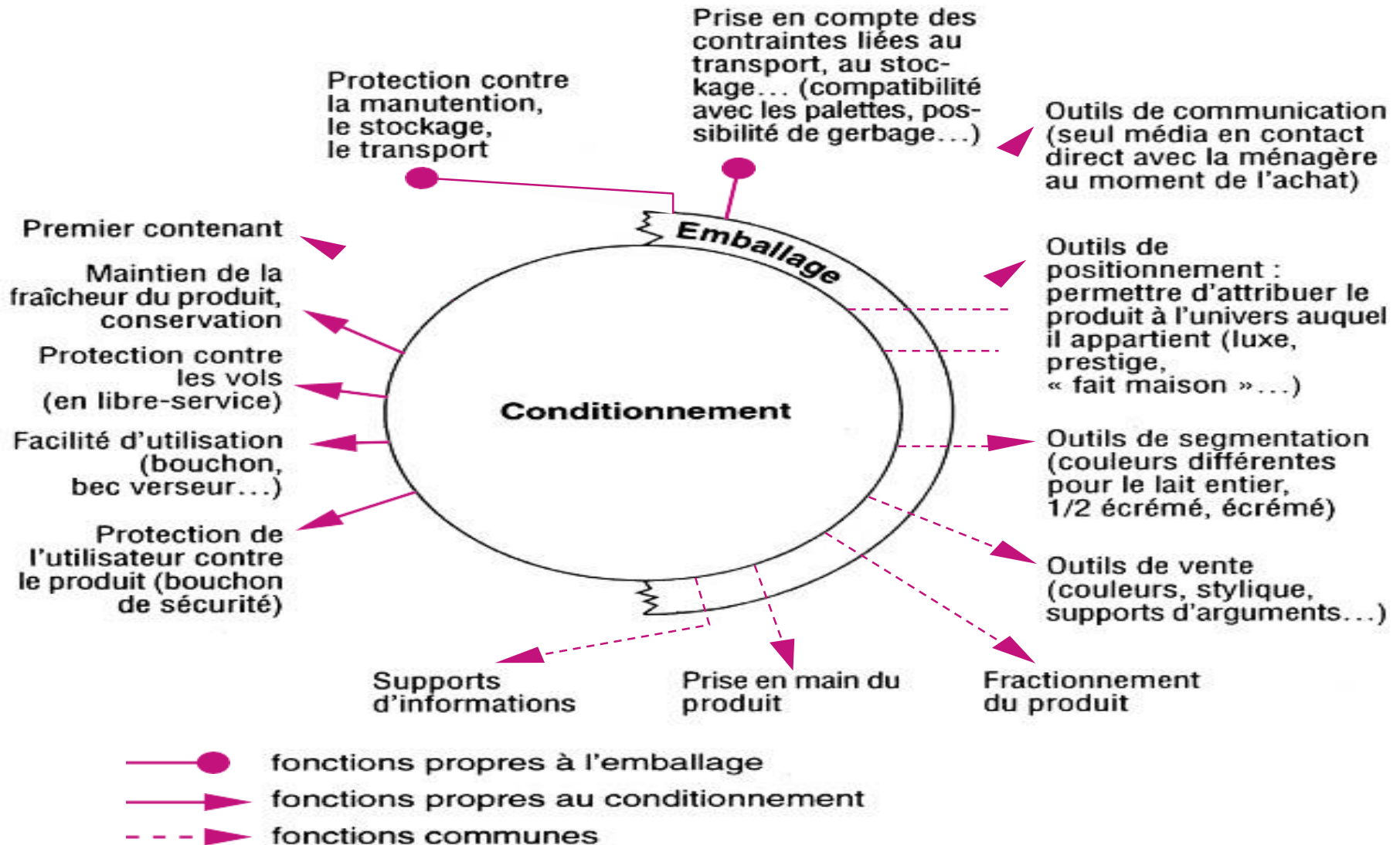
STRATEGIE D'EMBALLAGE: TERMINOLOGIE.

20

- la notion d'emballage a évolué avec le libre-service : l'apparition il y a quelques années de produits vendus par pack a entraîné la création d'enveloppes en carton (ou en matière plastique) **mi-conditionnement** (elles sont **support d'étiquette**), **mi-emballage** (elles facilitent **le transport**) : un pack de 6 bouteilles de d'eau par exemple.
- Le terme emballage utilisé par les professionnels désigne la ou les différentes enveloppes matérielles d'un produit. On parle maintenant de trois sortes d'emballages :
 - ♠ **Emballage primaire** : véritable contenant du produit,
 - ♠ **Emballage secondaire**: qui regroupe plusieurs unités de vente.
 - ♠ **Emballage tertiaire** : qui permet de faciliter le transport.
- La notion anglaise de packaging est beaucoup moins ambiguë. Elle regroupe les fonctions suivantes : protection, contenant, facilité d'utilisation, communication (par la stylistique, l'étiquette), aide à la vente. Elle donne plus d'importance au rôle commercial de l'emballage.

STRATEGIE D'EMBALLAGE: RÔLES DES EMBALLAGES

21



STRATEGIE D'EMBALLAGE: GESTION DES EMBALLAGES

22

La gestion des emballages suit des tendances mondiales actuelles et futures.

- ♠ Individualisation de la consommation
- ♠ Généralisation des ouvertures faciles
- ♠ Allégement des matériaux utilisés
- ♠ Possibilité de compacter les emballages plastiques
- ♠ Suppression des emballages inutiles
- ♠ Multiplication des emballages recyclables et des « éco-recharges » :
- ♠ Généralisation des bouchons de sécurité

LE DESIGN DU PRODUIT.

23

- Design : mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue.
- Les travaux de design portent essentiellement sur les éléments suivants :
 - ♠ les produits ♠ les emballages
 - ♠ la marque et ses composantes.
- C'est un outil :
 - ♠ de mise en forme d'un produit, de son emballage et de son positionnement. ♠ de communication visuelle. ♠ de lutte contre la concurrence. ♠ de vente. ♠ d'amélioration de la cohérence du mix et de la reconnaissance de l'entreprise.

A word cloud centered around the word "Product" in large orange letters. Other prominent words include "strategy", "software", "service", "business", "market", "management", "director", "new", "support", "contract", "development", "product", "marketing", "sales", "relationships", "critical", "function", "value", "growth", "planning", "exceptional", "key", "services", "role", "talent", "growing", "proposition", "technology", "ATM", "client", "first", "IP/MPLS", "cross-functional", "needs", "developing", "operations", "SaaS", "competition", "launched", "powerhouse", "lines", "experience", "development", "provider", "ensure", "year", "division's", "performance", "Successfully", "grew", "clients", "Delivered", "MANAGEMENT", "DIRECTOR", "high", "within", "license", "revenue", "network", "Marketing", "Leverage", "guiding", "penetration", "Created", "impactful", "Management", "company", "BUSINESS", "EXPERIENCE".