

LE PRODUIT

Politique de base du plan marketing

1- qu'appelle-t-on produit ?

Au sens économique, un produit (ou un service) a une valeur d'usage.

Au sens marketing, il a aussi une valeur d'image.

Avec l'évolution du marketing, on lui associe des services annexes : le produit devient un concept.

2- comment rendre attractif un produit?

- *Par le design*

- le design, élément principal du produit



- le design, élément secondaire du produit



- *Par le packaging*

= éléments protecteurs et fonctionnels (conditionnement et emballage)

+ éléments de communication (étiquette, code couleur, signature de la marque...)

3- Pourquoi se différencier par le packaging?

- Parce que la distribution est surtout assurée en libre service.
- Parce que le produit est de plus en plus banalisé.

4- Comment garantir la qualité d'un produit ?

- *Par une norme*

ISO norme industrielle

NF norme particulier



AFNOR : association
française de normalisation

GENCOD et étiquette :
traçabilité

- *Par un label*

Label Rouge, pour le
produit



Eco-emballages, pour
le packaging



Packaging et
environnement :



5- Comment faire vivre un produit ?

Cycle de vie du produit :

pour gérer une gamme de produits

Portefeuille et gamme de produits :

- une ligne est un ensemble de variantes de produits (parfum pour le chewing-gum)
- une gamme est un ensemble de lignes de produits (chewing gum avec ou sans sucre)
- un portefeuille est l'ensemble des gammes de l'entreprise (toutes les gammes de Freedent)

Une gamme se définit par ses dimensions :

- largeur : nombre de lignes
- profondeur d'une ligne : nombre de produits dans la ligne
- longueur : nombre total de produits

Place du produit dans la gamme :

- produit d'appel
- produit leader
- produit tactique
- produit prometteur

Analyse du portefeuille : matrice BCG

6- Comment personnaliser un produit ?

Trouver un nom au produit

- > Voila, moteur de recherche
- > Carbonne Lorraine devient Mersen

Une marque est un signe distinctif, de reconnaissance

- > nom, symbole, logo...

On lui associe une **signature**

- > L'Oréal, « parce que vous le valez bien »

Fonctions de la marque : capital pour l'entreprise, différenciation face à la concurrence, identification et sécurité pour le consommateur/l'utilisateur

Une marque ne doit être ni déceptive, ni générique (ou descriptive), mais doit être disponible.

Rechercher l'antériorité et protéger une marque

-> INPI

Poursuites judiciaires pour la contrefaçon.

7- Comment faire vivre la marque ?

- Marque produit
- Marque ombrelle : marque caution pour couvrir l'ensemble de la gamme de produits
- Co branding : partenariat entre marques, complémentaires ou associées autour de la communication

-> Vedette recommande skip !



8- Comment évaluer une marque?

Les études qualitatives : mesurer les items de la marque

Les études quantitatives : évaluer la notoriété de la marque :

- Top of mind
- Spontanée
- assistée