



COURS N°3

MARKETING MIX

LE PRODUIT

PODCAST France INTER

- <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/on-n-arrete-pas-l-eco/on-n-arrete-pas-l-eco-du-samedi-13-septembre-2025-5024230>
- Écouter à partir 22min , évolution produit, cartes bancaires...
- <https://www.radiofrance.fr/personnes/anaelle-verzaux>



- Média : affichage, vidéos, presse, radios, télévision, Internet
- hors médias : sponsoring, mécénat, relations publiques, promotions des ventes, marketing direct

Communication (Promotion)

Produit (Product)

- Concept
- caractéristiques, fonctionnalités et options
- Qualité
- Gamme
- Marque
- Design et stylistique
- Conditionnement et emballage
- Cycle de vie
- Conseil à l'utilisation
- Après-vente
- Garanties

- Méthodes de vente
- Canaux de distribution
- Circuits de distribution
- Points de vente et zone de chalandises
- Stockage et entrepôts
- Marchandisage
- Moyens de transport
- Politique de distribution : intensive, sélective, exclusive ou franchises

Distribution (Place)

Prix (Price)

- Tarifs, remises, rabais
- Condition de paiement
- Condition de crédit
- Stratégie tarifaire : écrémage, de pénétration ou d'alignement

Un produit est une offre présentée sur un marché, il peut s'agir d'un bien ou d'un service.

Les produits ont une **valeur d'usage** et une **valeur de signe**.

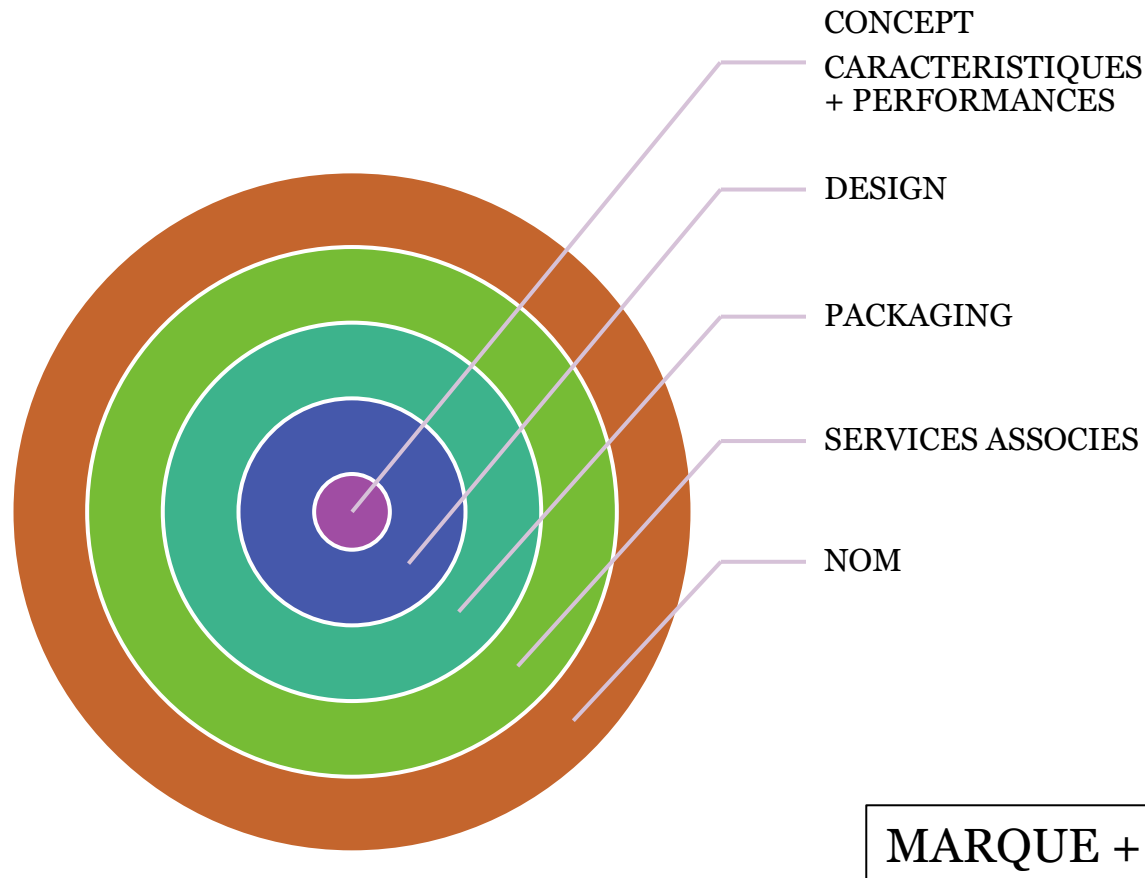
- La valeur d'usage est associée à la dimension fonctionnelle du produit.
- La valeur de signe correspond à ce que représente le produit, sa dimension symbolique, l'aspect parfois magique de celui-ci.

LES DIFFERENTES DIMENSIONS DU PRODUIT

La politique de produit comprend notamment les choix relatifs :

- aux **caractéristiques/performances** des produits ou services
- aux **services** éventuellement associés
- au **design**
- au **packaging**
- au choix de la **marque**
- aux **normes** et **labels**
- à la politique de **gamme**
- etc.

LES DIFFERENTS DIMENSIONS DU PRODUIT/SERVICE



Services associés au produit

Préparation de l'achat

- Accueil
- Prise en charge
- Information sur l'offre
- Conseil à l'achat
- Traitement des cas particuliers

Facilitation de la transaction

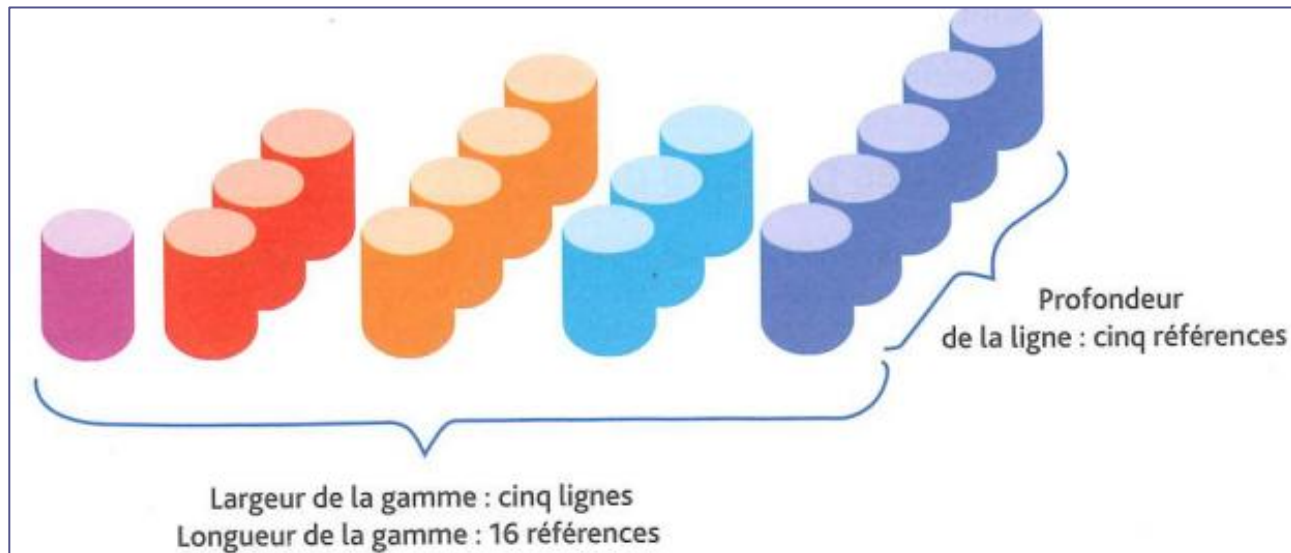
- Prise de commande et réservation
- Facturation
- Paiement

Après-vente

- Livraison, installation et formation à l'utilisation
- Maintenance et réparation
- Traitement des réclamations

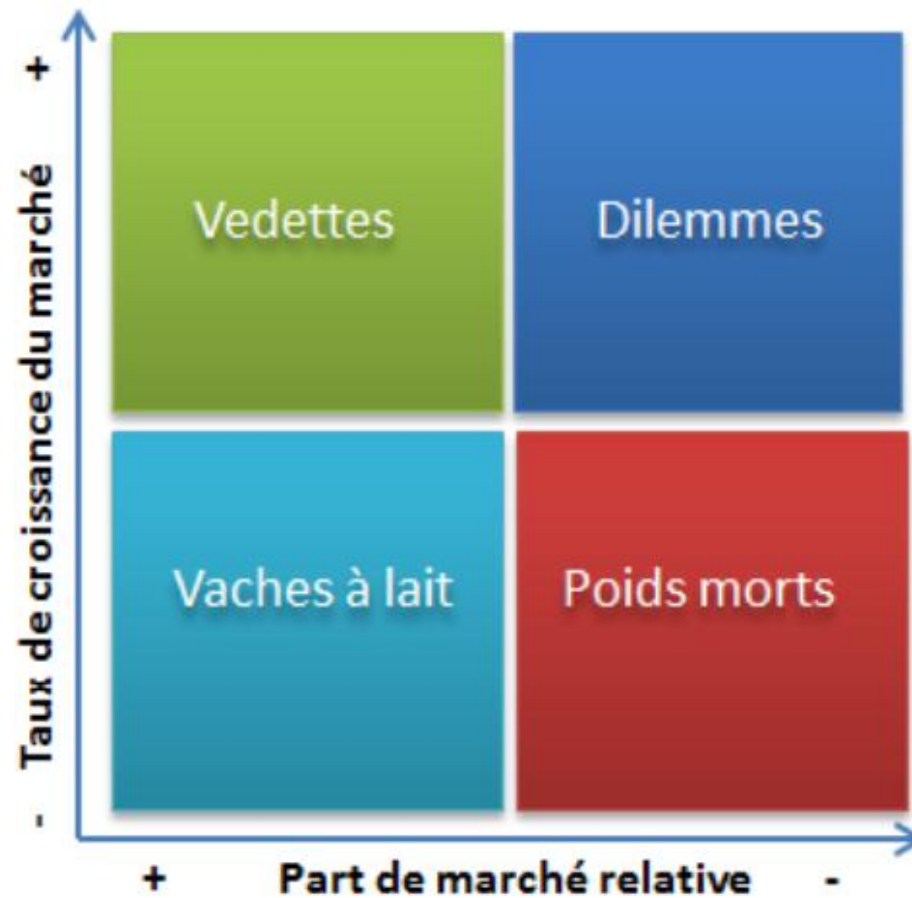
GAMME

Chaque nouveau produit intègre une gamme.
Un gamme est un ensemble de produits qui relèvent de la même catégorie.



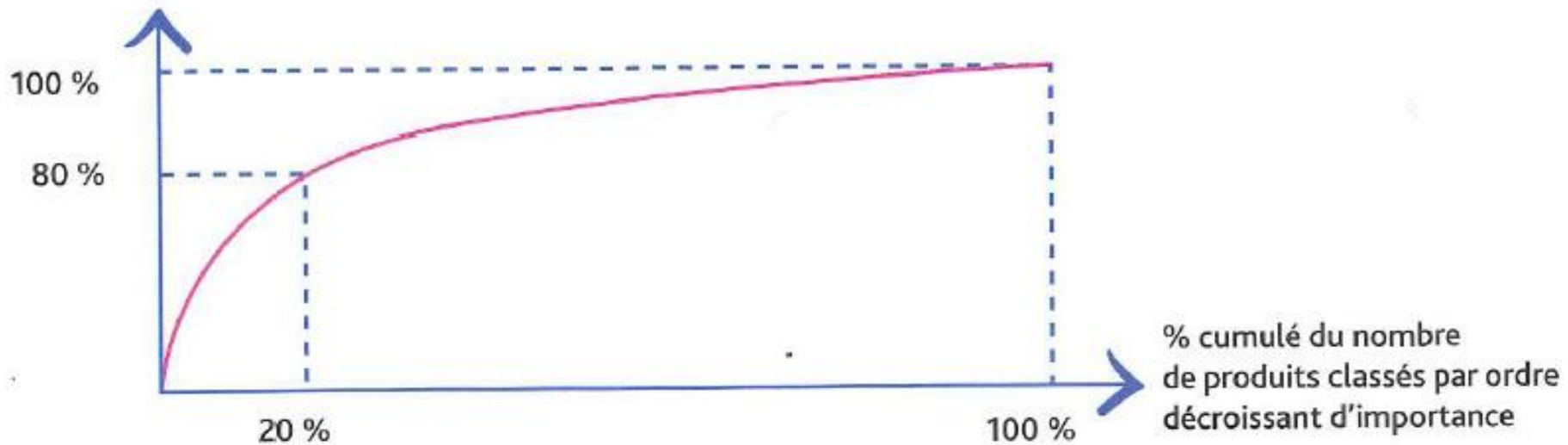
- Chaque produit doit avoir une fonction précise en terme de marketing et financiers au sein d'une gamme :
- produit **leader**, produit d'**attraction**, produit d'**appel**, produit **régulateur** (objectif : absorber des frais fixes et compenser les fluctuations des ventes des produits leaders), produit **tactiques** (objectif : gêner la concurrence ou répondre rapidement à une action des concurrents)

MATRICE BCG - GAMME



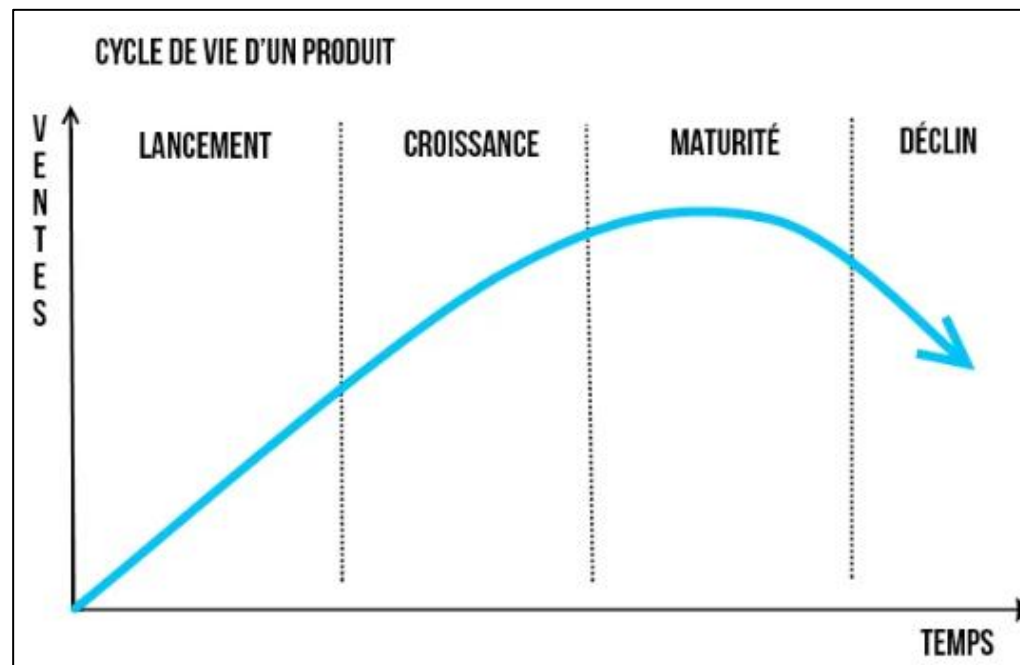
LOI DE PARETO OU 20/80

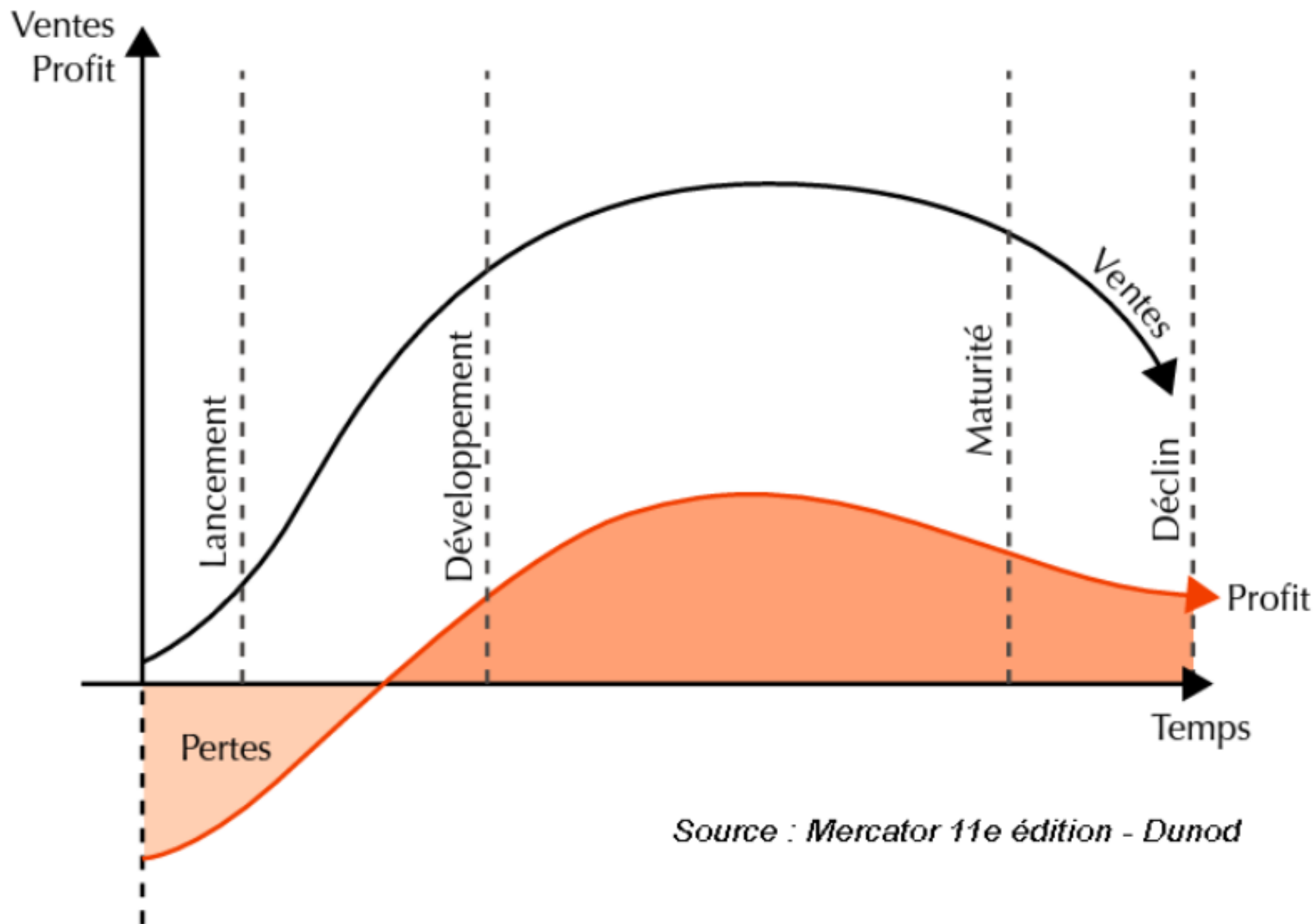
% cumulé
du chiffre d'affaires



LE CYCLE DE VIE DU PRODUIT

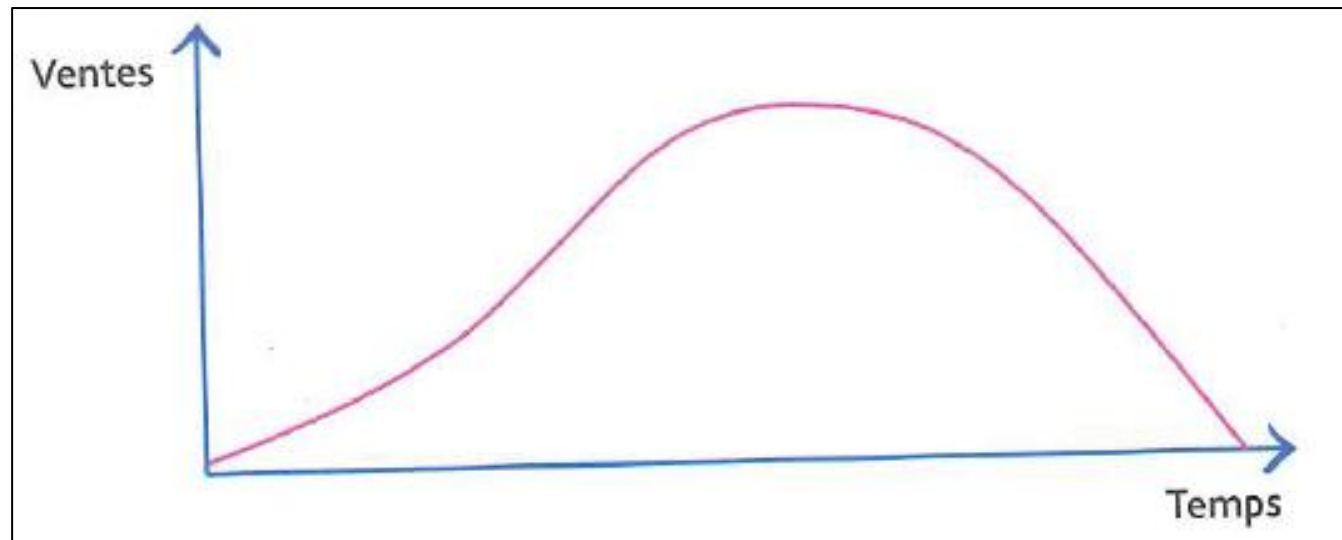
Introduit en 1950, le cycle de vie identifie différentes phases dans la vie commerciale du produit, représentative de celle de l'homme au plan biologique.

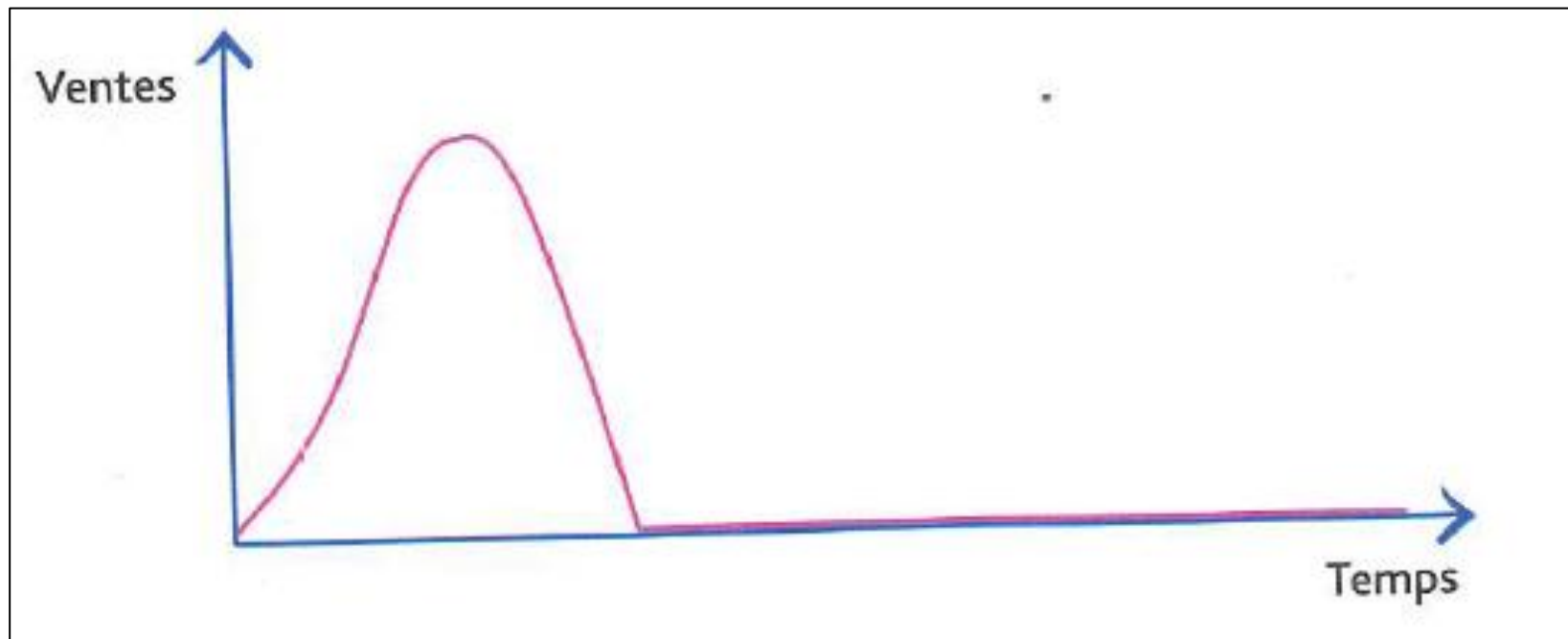


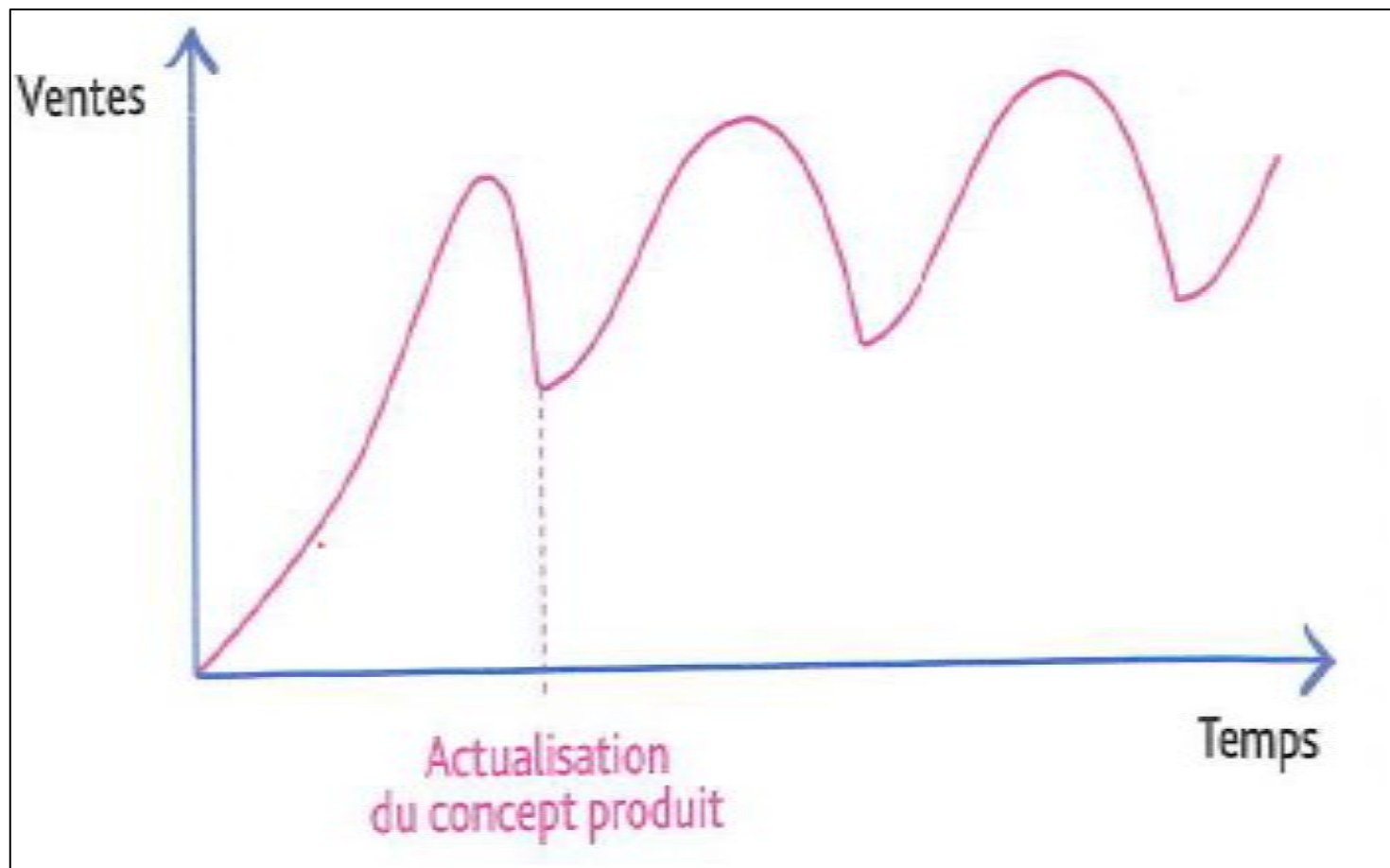


Source : Mercator 11e édition - Dunod

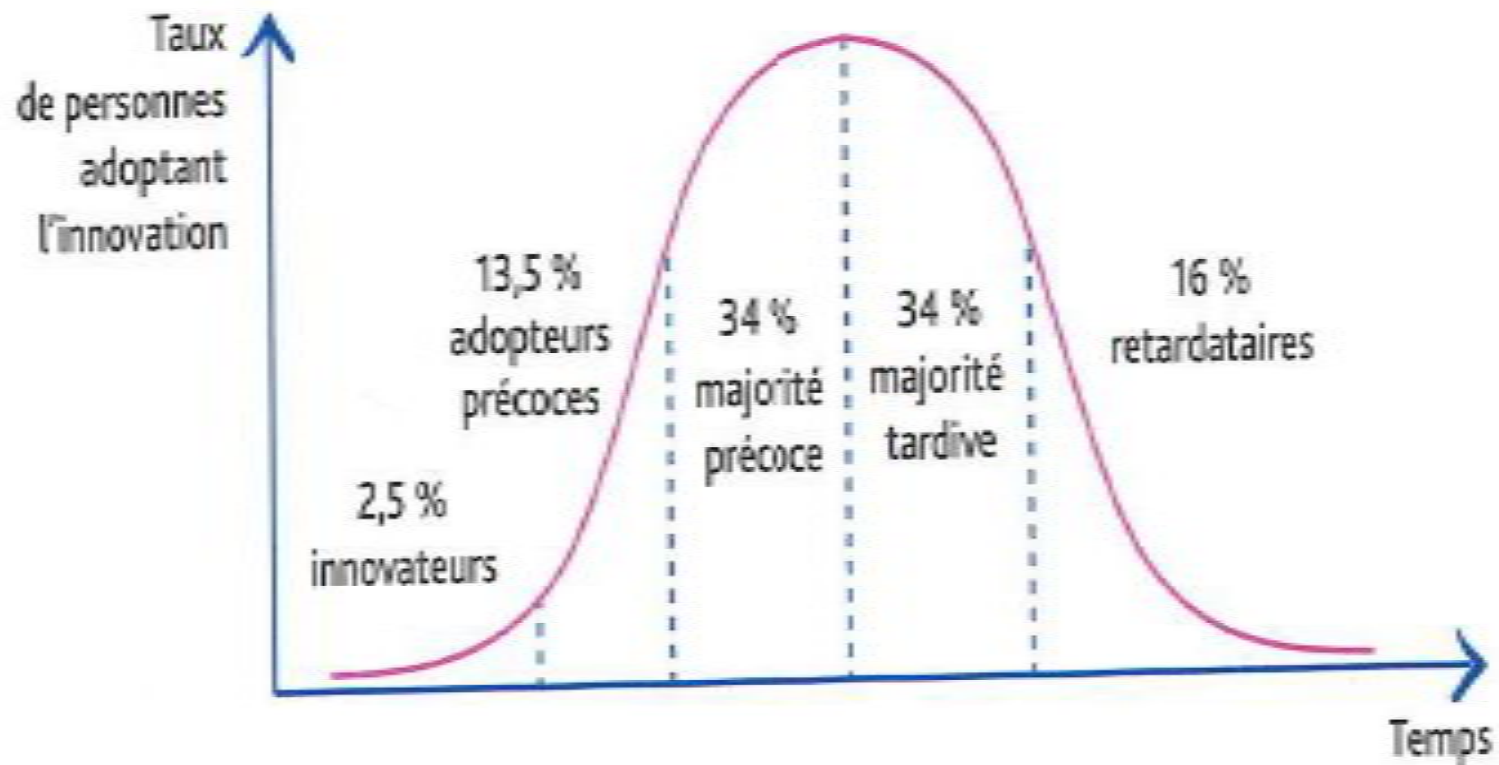
Il existe une très grande variété de forme de cycle de vie sur le marché.







CATHEGOIRES D'ACHETEURS EN FONCTION DU TEMPS MIS A ADOPTER UNE INNOVATION



CYCLE DE VIE ET MARKETING MIX

PHASES	PRODUIT	PRIX	DISTRIBUTION	COMMUNICATION
Lancement				
Croissance				
Maturité				
Déclin				

VOCABULAIRE

Gamme limitée, fin de mise au point

Alignement

Production en série

Ecrémage

Différenciation produit

Réduction de gamme

Intensive

sélective

Rôle informatif

Rôle persuasif

CYCLE DE VIE ET MARKETING MIX

PHASES	PRODUIT	PRIX	DISTRIBUTION	COMMUNICATION
Lancement	Gamme limitée, fin de mise au point	Souvent politique écrémage	Limitée en nombre	Rôle informatif ; cible préférentielle (innovateurs/prescripteurs)
Croissance	Production en série	Baisse des prix	Intensive	Rôle persuasif, tout consommateur potentiel
Maturité	Différenciation produit	Alignement ou baisse des prix	Réduction du nombre de distributeurs	Vise à consolider la fidélité à la marque et accroître le taux d'utilisation
Déclin	Réduction de gamme	Parfois augmentation	Sélective ou spécialisée	Réduction des dépenses. Retour au rôle informatif

PRODUIT ET NOUVELLES TECHNOLOGIES

PRODUIT ET NTI

- PRODUITS CONNECTES
- PRODUITS DIGITAUX
 - Musique, livres, journaux, films...
 - Facilement reproductible, transférables, gratuit/payant...
- PRODUITS PHYSIQUES
 - Tous produits
 - Facilité diffusion information, facilite échange, canal distribution
- SERVICES
 - Intangible, non stockables (ex : achat voyage)
 - Visite virtuelle

**PERSONNALISATION DES PRODUITS/SERVICES
MARKETING ONE TO ONE**

TD

ANALYSE AIDE AU CHOIX
COMPARATIF DECATHLON / PETZL