

*Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires*Auto-formation : **Comprendre le monde de l'entreprise**Crédit : *Joëlle Bonenfant  
Jean Lacroix***Notion : Le produit**

Dans la mise en place de son plan de marchéage, l'entreprise doit, dans un premier temps, prendre des décisions et faire des choix en matière de politique de produit, ce qui suppose qu'elle ait défini le produit et ses caractéristiques.

**1. La notion de produit.**

Défini de manière classique, le produit est un bien ou un service, offert sur un marché, permettant de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs.

Du point de vue mercatique, le produit est un amalgame de caractères standard et d'attributs spécifiques. Un vélo n'est pas seulement un produit qui permet de se déplacer ; il se différencie par des caractéristiques visibles tels que son poids, sa matière, sa couleur, ses équipements... C'est aussi un symbole complexe où se retrouvent le style de vie, les rêves de celui qui l'achète. Le consommateur achète également des services à travers ce produit : le service après-vente, la livraison...

"Le produit est l'ensemble des satisfactions qu'un acheteur retire de sa consommation" (Th. Levitt).

**2. Les caractéristiques du produit.**

Divers éléments permettent d'identifier le produit :

- le **nom générique** du produit : magnétoscope, voiture..., les caractéristiques minimales qui font que le produit peut être appelé « voiture » ou « magnétoscope ».
- les **spécificités techniques** ou carte d'identité : performances, composants utilisés, qualité de fabrication, matériaux..., l'ensemble des informations essentielles sur le produit.
- la **marque** : un sigle (SNCF), un symbole (le crocodile Lacoste), un nom (Chanel)..., qui permettent de reconnaître le produit, de le différencier.

Véritable signature, elle rassemble les valeurs sous-jacentes portées par le produit et par l'entreprise.

Le nom doit être facile à mémoriser et évocateur de l'image que l'on veut donner au produit (*Candia* « pureté », *Vigor* « robustesse », *Tonigencyl* « tonicité » ...)

Une entreprise aux activités diversifiées ou offrant des lignes de produits répondant aux mêmes besoins mais ne visant pas la même cible, aura intérêt à exploiter plusieurs marques. *Omo* (lessives), *Gibbs* (rasage), *Signal* (dentifrice) sont des marques exploitées par la même entreprise : Unilever.

On peut aussi décliner la marque comme le fait Nestlé avec *Nescafé* (café soluble), *Nesquick* (chocolat soluble), *Nestea* (boisson au thé) ...

La marque établit une communication avec le client et véhicule **l'image de marque**.

- le **conditionnement** : contenant du produit et unité de vente au détail, le conditionnement avait essentiellement 3 fonctions : la protection du contenu, la facilité d'emploi pour le consommateur et la reconnaissance du produit.  
Avec le développement des ventes en libre service et la disparition des vendeurs, il est devenu un élément de communication entre le produit et le client, un "vendeur silencieux" qui doit inciter à l'achat au moyen de la couleur, de la forme, du matériau utilisé, du graphisme, du style...  
Il est porteur de message et constitue un support publicitaire.

### 3. La gamme et la ligne de produits.

La **gamme** se compose de l'ensemble des produits d'une même famille qui permettent à une entreprise de couvrir la totalité ou une partie d'un marché (la gamme est en fait le corollaire de la stratégie de segmentation).

A l'intérieur d'une gamme, on peut trouver plusieurs types de produits ou lignes de produits. Une **ligne de produits** est constituée de l'ensemble des produits qui remplissent une même fonction en offrant des services différents ; ce sont des variantes ou versions d'un même produit de base

L'étendue d'une gamme s'apprécie par le nombre de produits différents qu'elle contient. On la mesure en utilisant les concepts de largeur, profondeur et longueur.

La **largeur** se mesure par le nombre de lignes de produits de la gamme (la gamme des voitures Peugeot est composée des lignes 106, 205, 306...).

La **profondeur** est le nombre de produits distincts d'une même ligne (les différents modèles, versions, options).

La **longueur** représente le nombre total de produits.

### 4. Le cycle de vie du produit.

Tout produit, bien de consommation finale ou produit industriel, a un **cycle de vie** qui se décompose en quatre étapes d'une durée et d'une ampleur qui varient selon les produits :

- la **phase de lancement** : le nouveau produit est mis sur le marché, les ventes sont encore faibles, mais les dépenses sont élevées, car il faut promouvoir le produit pour asseoir sa notoriété. La rentabilité est faible, voire négative.
- La **phase de croissance** : le produit est accepté par le marché, les ventes sont devenues plus importantes et se développent à un taux à peu près constant. Grâce aux économies d'échelle liés à l'accroissement des volumes produits, les profits sont positifs. La concurrence se renforce.
- La **phase de maturité** : le taux de progression des ventes fléchit, le produit a atteint son niveau maximum de pénétration du marché et le marché se rapproche du marché potentiel. Les profits sont très élevés car l'outil de production est constitué et ne nécessite pas d'investissements lourds supplémentaires. Toutefois, comme la concurrence devient plus agressive, il faut faire des efforts commerciaux importants pour maintenir ses parts de marché (baisse des prix, promotions...).
- La **phase de déclin** : le produit est progressivement abandonné par les consommateurs pour des produits qui correspondent mieux à ses besoins et les ventes régressent. Une décision d'abandon peut être prise.

Certains ajoutent à ces quatre phases, une **phase 0** qui est la phase de recherche et de conception du produit nouveau destiné à satisfaire le besoin non satisfait.