

Travail 1:

- 1a. Caractérissez la gamme Suzuki
- 1b. Quelles sont les cibles de Suzuki.
- 1c. Les besoins sont-ils les mêmes pour chaque cible ? Expliquez
- 1d. Quelle stratégie produit-marché est choisie par Suzuki ? Justifiez votre réponse (voir séquence précédente)

Travail 2:

Regardez attentivement la publicité de l'Opel Corsa sur <http://www.youtube.com/watch?v=jv2TsNm1TBw>

- 2a. Relevez au moins 5 caractéristiques matérielles de l'offre d'Opel
- 2b. Sur quelle caractéristique immatérielle de l'offre cette publicité est-elle basée ? Développez votre réponse.
- 2c. Pourquoi insister particulièrement sur cette caractéristique immatérielle plutôt que sur les caractéristiques matérielles du véhicule ?

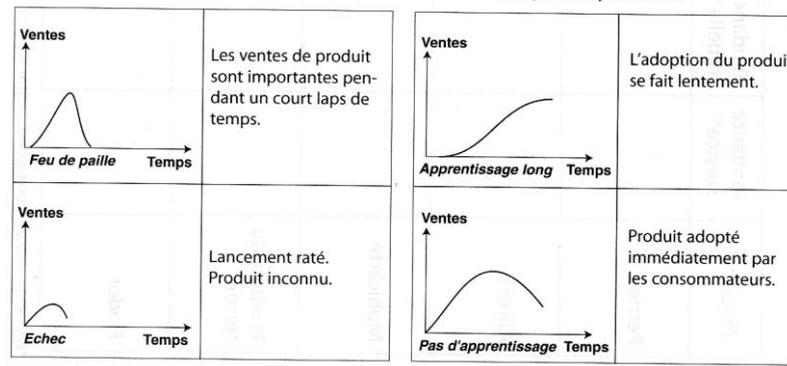
Travail 3: L'entreprise Dufour

L'entreprise DUFOUR crée et commercialise des patins à roulettes pour enfants depuis plus d'une dizaine d'années. Son produit phare est le patin à roulettes ADO 18. Vous êtes chargé d'analyser le cycle de vie de ce produit ainsi que de deux autres produits : Les rollers sportifs et les rollers loisirs (voir documents 1 et 2).

- 2a. Représentez sur un même graphique l'évolution des ventes des trois produits
- 2b. Sur la courbe du patin à roulettes ADO 18, vous précisez les différentes phases du cycle de vie du produit.
- 2c. Comment peut-on qualifier la vie de chacun des trois produits représentés dans le graphique ?

Les différentes évolutions du cycle de vie du produit

Tous les produits ne suivent pas la courbe théorique du cycle de vie.



Document 2 : Evolutions des ventes en quantité

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Patins à Roulettes ADO18 (courbe bleue)	1 500	1 600	1 800	6 300	7 500	9 800	9 700	10 000	9 900	8 000	6000
Rollers à utilisation sportives (courbe rouge)	3 000	3 200	3 500	4 500	5 000	6 500	7 200	7 300	7 400	7 500	7 800
Rollers à utilisation loisirs (courbe verte)						2000	8000	6000	6000	4000	2000

Travail 4: Herta



- 4a. Pourquoi la marque Herta propose-t-elle ses produits sous des conditionnements différents ?
- 2b. L'un de ces conditionnements a-t-il un rôle particulier, expliquez.
- 2c. Quels sont les signes visuels que l'on sur tous les conditionnements Herta ? Quel est leur rôle ?

Travail 5: Étiquetage, présentation et publicité des denrées alimentaires

A partir de vos connaissances et du site :

http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21090_fr.htm

- 5a. Vous identifiez la réglementation applicable à l'étiquetage des denrées alimentaires.
 5b. Vous identifiez les mentions obligatoires à l'étiquetage des denrées alimentaires.
 5c. Donnez un exemple de réglementation spécifique à l'étiquetage de certains produits

Travail 6: Le code EAN

A partir du site : http://www.aurel32.net/elec/codes_barres.php

- 5a. Quels sont les deux formats du code EAN ?
 5b. Quels sont les fonctions principales du code EAN ?

Travail 7: A partir du site www.icimarkes.fr et du site www.inpi.fr

- 7a. Vous expliquez ce qu'est « l'INPI » et son rôle quant à la protection d'une marque.
- 7b. Pourquoi déposer une marque
- 7c. Vous expliquez la démarche de dépôt d'une marque en 5 ou 6 étapes maximum

Travail 8: A partir du site : <http://www.lescoursdevente.fr/dossiers/bretagne.html>

Le conseil régional de Bretagne a reçu la mission de créer une nouvelle marque.

- 8a. Quel est le rôle de cette nouvelle marque « Bretagne » ?
- 8b. Expliquez en 10 lignes maximum la démarche et les étapes de la création de cette nouvelle marque.
- 8c. Comment cette marque est-elle matérialisée ? Quelles valeurs cette « matérialisation » est-elle censée communiquer ?

Travail 9: A partir du document 3

- 9a. Sur quel aspect est fondée la politique produit des magasins Décathlon ? Vous développez votre réponse.

Travail 10: Le cas Twingo, les facteurs qui ont conduit à l'élaboration de ce modèle



Tout d'abord le nom de Twingo : Il a également contribué à son succès en raison de son originalité, quelque peu singulier qui nous amène à imaginer un design particulier. L'origine du nom Twingo provient tout simplement d'une fusion de trois mots : **Twist**, **Swing** et **Tango**. Il s'agit ainsi d'un nom dansant voire chantant, autrement dit d'une voiture correspondant à un autre style de vie.

Dès le début des années 90, les enquêtes de Renault démontraient que les valeurs portées par les premiers acheteurs de l'Espace, dans les années 80, s'affirmaient de plus en plus dans l'ensemble de la société Européenne. D'où l'orientation de lancer une gamme de monocorps à partir de l'espace, avec la Twingo en entrée de gamme et le Scénic en milieu de gamme. Le consommateur des années 90 a un besoin de sens, veut être arbitre de sa consommation et a besoin d'être rassuré. Dès lors, cela se retrouve de la façon suivante dans le modèle Twingo :

- Ils cherchent un look gai, non ostentatoire sans que la voiture ressemble à un jouet. Le design compte pour 48% dans leur choix; ici les principaux acheteurs sont les femmes dont le revenu moyen est supérieur à celui des autres segments.
- Les consommateurs souhaitent des voitures petites à l'extérieur, grandes et spacieuses à l'intérieur et ce pour 20 % d'entre eux. Ce qui est plus généralement appelé le design. Dès lors, il est intéressant de savoir comment il est perçu par les consommateurs. Ainsi, il est ressenti à travers :
 - La solidité et fiabilité du véhicule.
 - Le plaisir de perception et d'utilisation du véhicule.

Les femmes âgées de 35 à 50 ans mais surtout les femmes âgées de 20 à 35 ans représentent la cible principale de clientèle de la Twingo. Celle-ci est adaptée aux femmes actives, de par sa taille, son confort et son habitabilité. Une partie des hommes âgés de 20 à 35 ans peuvent aussi rentrer dans la cible de clientèle de la Twingo. Ces jeunes sont aussi à l'instar des femmes du même âge ouverts au monde extérieur et cherchent à se différencier (avant de finalement suivre les traces de leurs aînés au moment de leur entrée dans la vie active)

Il faut souligner le fait que le consommateur recherche une cohérence du design qui témoigne de l'effort de conception et du soin apporté à la réalisation du véhicule.

<http://www.scribd.com/doc/6204498/Cas-Renault-La-Twingo-Et-La-Strategie-Internationale>

- 10a. Identifiez et détaillez les caractéristiques matérielles et immatérielles qui ont fait le succès de la Twingo.
- 10b. Quelle est la cible principale de la Twingo ?
- 10c. Quels besoins Renault a-t-il identifiés afin d'élaborer la Twingo
- 10d. Identifiez et détaillez les caractéristiques matérielles et immatérielles qui ont fait le succès de la Twingo en expliquant comment les besoins identifiés ont été pris en compte par Renault.

Travail 11: La nouvelle freebox

Visionnez la publicité « Nouvelle pub freebox révolution : Génereuse - Innovante – Ludique » sur You Tube

- 11a. Qui est Philippe Stark et quelle est la nature de sa collaboration avec « free »
- 11b. Quelle est la part du design dans cette publicité ?
- 11c. Le design est-il une fonction principale d'une box ?
- 11d. Pourquoi communiquer sur cette caractéristique ?

En vendant ses propres marques à prix cassés, l'enseigne des Mulliez lamine les autres magasins de sport. Et en vient même à inquiéter les géants Nike et Adidas...

rayons. Il a aussi segmenté son offre par disciplines sportives, en créant des marques spécialisées à la place du nom Décathlon: Quechua pour le matériel de montagne et Tribord pour la mer sont nées en 1996. Ensuite, il y a eu Domyos (fitness), Kipsta (sports collectifs), Geologic (chasse et pêche), Inesis (golf), Artengo (tennis)... Les petites dernières s'appellent Nabaiji, pour la natation, et Newfeel, pour la marche. Pour les promouvoir, le groupe nordiste met le paquet sur la publicité: en 2008, selon l'institut Yacast, il lui a consacré près de 60 millions d'euros. Soit six fois le budget d'Adidas en France et dix fois celui de Nike. Du coup, parmi les clients qui ne fréquentent que Décathlon, beaucoup croient que ces marques sont indépendantes. Certains jurent même les avoir achetées ailleurs!

Ensuite, pour plaire autant au débutant qu'au sportif accompli, l'enseigne a habilement di-

visé chaque linéaire. Un petit tour dans le magasin de Villeneuve-d'Ascq permet de comprendre l'astuce. Au rayon tennis, le débutant s'arrêtera forcément devant la chaussure Décathlon... pardon Artengo. D'après sa fiche technique, elle offrirait, pour 15 euros, le même confort que l'Adidas à 39,90 euros ou la Nike à 50 euros. Dans le haut de gamme, c'est pareil, l'Artengo à 70 euros en promet autant que les Asics ou les Baholat à plus de 100 euros.

Face aux MDD, les grandes marques mettent souvent en avant leurs innovations et leur design. Or, sur ce terrain aussi, Décathlon en remonte à Nike et consorts. A l'image du gilet de sauvetage Tribord, la chaîne débite des produits malins à la vitesse d'une Christine Arron.

La tente qui se déploie en deux secondes, le filet de ping-pong à poser n'importe où, les buts de foot portables, le cube de fitness... tous sont devenus des best-sellers quelques semaines après leur lancement (lire l'encadré ci-dessous). Preuve

de sa créativité, Décathlon a déposé 15 brevets en 2008 et récolté 44 prix de design depuis sa création. Pour tenir ce rythme en R & D, l'enseigne a abondamment recruté. Elle emploie aujourd'hui 620 chercheurs, deux fois plus qu'il y a dix ans. Et son bureau de style, chapeauté par Philippe Picaud, une pointure débauchée chez Philips, compte 120 créatifs, soit le plus gros bataillon de France après Peugeot et Renault. La direction a demandé à ses Géo Trouvetout de quitter le siège de Villeneuve-d'Ascq pour se rapprocher des lieux où se pratiquent les grands sports. Les équipes de Quechua sont ainsi descendues à Sallanches, au pied du mont Blanc. Geologic s'est installé à Cestas, à un tir de carabine des chasseurs girondins. Et Tribord mouille à Hendaye. «Avant, nous devions expédier nos prototypes à des testeurs qui nous les renvoyaient plusieurs jours après, raconte Arnaud Gauquelin, le patron de Tribord. Aujourd'hui, nos ingénieurs n'ont qu'à pousser la porte de leur bureau pour essayer leurs trouvailles dans l'eau ou les confier aux élèves de l'école de plongée voisine.»

LES PRODUITS QUI SORTENT DE SES LABOS DEVIENNENT VITE DES HITS



Le but de foot qui tremble comme en vrai
Plus de 100 000 joueurs du dimanche ont déjà craqué pour cette cage pliable, sortie fin 2007, qui remplace les piles de blousons.



L'appareil de muscu qui ne se cache plus
30 exercices sont possibles avec ce cube de 50 cm aux allures d'iMac. Déjà 50 000 exemplaires vendus en dix-huit mois.



Le filet de ping-pong qui se pose partout
C'est un vendeur du magasin de Vertou, près de Nantes, qui a imaginé ce produit. Vendu 14,90 euros, il se fixe à toutes les tables.



La tente qui se déploie en deux secondes
Depuis 2005, elle a séduit 2 millions de campeurs. La version 4 places, qui se monte en deux minutes, vient de sortir. Prix: 159 euros.



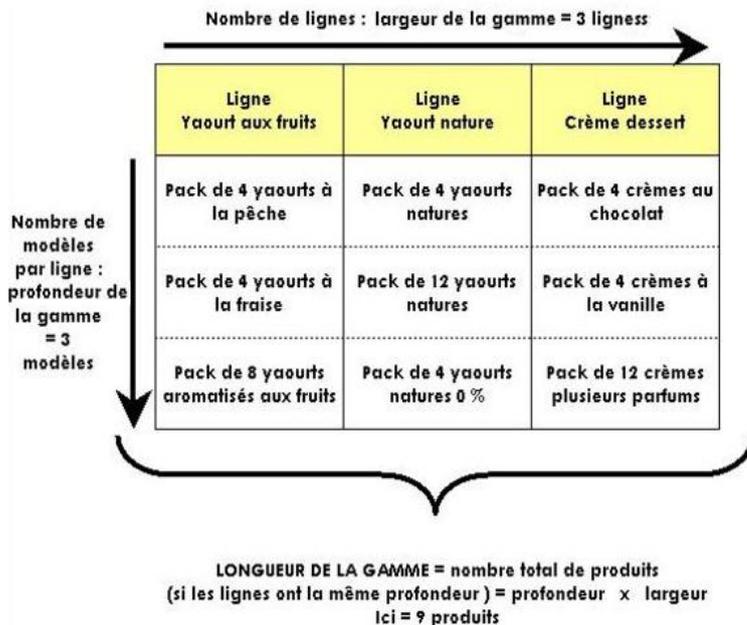
Le gant qui transforme la main en raquette
En plastique jaune ou bleu, le Glove, sorti en mars 2007, a nécessité deux ans de recherches. Plébiscité par les jeunes, il a reçu l'Etoile du design, comme les Vélip'.

Les composantes de l'offre de produits et ou de services

Les composantes matérielles, immatérielles et services associés permettent de caractériser un produit ou un service et de le différencier de la concurrence. En fonction de l'évolution du marché, les caractéristiques d'une offre se modifient plus ou moins rapidement.

Gamme "Yaourts"

(gamme = produits répondant au même besoin fabriqués par une même entreprise)



1. Gamme et assortiment : les moyens de diversifier l'offre

Le mot gamme s'utilise chez le fabricant, tandis que le mot assortiment est l'ensemble des produits proposés par les distributeurs dans les points de vente. La gamme permet au fabricant de proposer une offre qui correspond à différents segments du marché.

➤ La largeur de la gamme

Les différents produits répondent à des usages différents : ils offrent les mêmes fonctions d'usage d'une façon différente. Une gamme se compose de plusieurs lignes de produits.

➤ La profondeur de la gamme

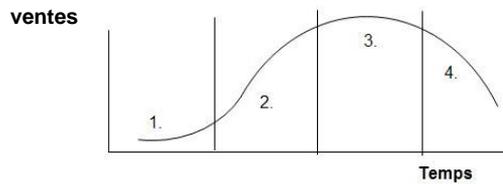
Une ligne de produits comporte le plus souvent plusieurs modèles afin de s'adapter aux besoins des consommateurs.

2. Le cycle de vie des produits

La durée du cycle de vie diffère d'un produit à un autre. A chaque étapes, correspondent des décisions mercatiques adaptées :

Etapes	Caractéristiques du marché	Décisions mercatiques
1. Lancement	C'est la phase de démarrage. Les ventes connaissent (souvent) une progression lente. Les concurrents directs sont en nombre limité. Les bénéfices sont encore incertains car les coûts de lancement sont élevés, les coûts de recherche ne sont pas amortis et le nombre de clients est faible.	. Les prix peuvent être fixés en fonction des coûts. . La communication est importante car il faut faire connaître le produit
2. Croissance	Elle est marquée par une forte accélération du taux de progression des ventes. On peut commencer à envisager des bénéfices. Certains clients deviennent fidèles au produit, on en conquiert d'autres. L'attrait du profit incite les concurrents à se lancer sur ce nouveau créneau.	. Les prix sont fixés en fonction du contexte concurrentiel . Les budgets de communication augmentent . L'entreprise cherche à personnaliser son offre et à se différencier
3. Maturité	Le taux de progression des ventes se ralentit. La rentabilité du produit devient très élevée. En effet, les coûts de recherche et développement sont amortis, les besoins financiers sont faibles et le produit a du succès auprès des consommateurs. En revanche, la concurrence devient féroce sur ce créneau.	. Les prix sont modifiés, on envisage des promotions ou une baisse durable des prix . La communication vise à fidéliser la clientèle . L'entreprise peut relancer les produits avec des innovations qui apportent une nouvelle valeur à l'offre
4. Déclin	Les ventes déclinent. De nouveaux produits mieux adaptés aux besoins des consommateurs sont apparus sur le marché. La rentabilité du produit diminue, il peut même coûter de l'argent à l'entreprise.	. Les investissements en communication sont réduits. . Il faut choisir : relancer le produit avec des nouvelles adaptations vers des marchés à demande émergente ou arrêter la production.

Représentation graphique :



Globalement on remarque un raccourcissement des cycles de vie des produits

➤ **Les limites de l'analyse du cycle de vie :**

- certains produits sont sur le marché depuis de très nombreuses années et ne connaissent pas le déclin,
- certains produits naissent et meurent très rapidement,
- certains produits ne connaissent pas de phase de lancement et ont une croissance très rapide,
- etc.

3. Les composantes matérielles de l'offre

3.1. Les caractéristiques intrinsèques du produit

Ce sont les caractéristiques liées à la fonctionnalité et aux performances (fiabilité, résistance, sécurité, confort, etc.). Par exemple, la *capacité de stockage* d'un disque dur de 2To est supérieure à celle d'un disque de dur de 250mo. Par contre, le disque de 250Mo peut être plus petit (*sa taille*) et donc facilement transportable.

3.2. Le packaging (emballage et conditionnement)

Le conditionnement est la première enveloppe du produit. (ex. le flacon contenant un parfum, une bouteille de bière)
L'emballage est le ou les enveloppe successives ajoutées au conditionnement pour assurer dans les meilleures conditions la manutention, la conservation et le stockage des produits. (ex: la boîte en carton qui contient le flacon de parfum, le pack en carton de 10 bouteilles de bière).

➤ **Les fonctions du packaging :**

Les fonctions physiques : transport, protection, manutention, stockage

Les fonctions commerciales : véhicule d'image de marque et de séduction immédiat sur le produit grâce au design et à la stylisme. C'est le point de contact entre le producteur et l'utilisateur final. Il joue le rôle de « vendeur muet ».

3.3. L'étiquetage

Il ne faut pas minimiser le rôle de l'étiquetage qui est de plus en plus souvent intégré dans le packaging :

Le rôle légal :

- les mentions obligatoires
- l'affichage des prix doit être T.T.C.
- le prix à l'unité (litre, kg)

Rôle dans la gestion du point de vente

- faciliter le suivi des stocks (code barre)
- permettre d'analyser les ventes par article, par rayon et par période
- mesurer la démarque inconnue (vol, etc.)

Rôle d'information et de communication

- voir packaging

4. Les composantes immatérielles de l'offre

4.1. La marque

La marque joue un rôle fondamental. Elle est à la fois un signe sur le produit ou le service et une valeur globale évoquée par des promesses de satisfaction matérielle et immatérielle.

4.1.1. Définition

Sont considérés comme marque "tous signes matériels servant à distinguer les produits, objets ou services d'une entreprise". D'après une loi de 1990: la marque est "un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services pouvant faire l'objet de l'activité d'une personne physique ou morale"

Une marque peut être matérialisée par:

	EXEMPLE
Un nom patronymique, géographique, commun	Renault, Evian, Éléphant bleu
Un personnage	Monsieur Propre, le tigre « Frosties »
Une expression	La vache qui rit
Logotype	
Un dessin	Le crocodile de Lacoste
Une couleur	Le "jaune Kodak" est déposé
Une combinaison chiffre ou de lettre	1.2.3., DOP
Un son ou une phrase musicale	TA TA TA TA TA TA les 6 notes de DIM
Une forme de conditionnement	La forme spécifique et reconnaissable de la bouteille de Perrier
Un slogan	"A fond la forme", « 0 tracas, 0 blasblas)
Un sigle	IBM (International Business Machine)

4.1.2. Les fonctions de la marque

Pour l'entreprise	Pour le consommateur
<ul style="list-style-type: none"> - Communiquer et véhiculer une image au public (sérieux, qualité, prix, mode, etc..) - Différencier le produit de ses concurrents - Segmenter le marché - Fidéliser les clients 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier le produit, faciliter le repérage (particulièrement en libre-service) - Sécuriser le consommateur, lui apporter une garantie de qualité - S'identifier à un style de vie, à une image (ex: BMW)

4.1.3. Les qualités de la marque

Le nom de la marque doit être :	Objectifs	Exemples
Evocateur	Provoquer des réactions positives Développer une identité propre	Vrai est une marque et alimentaire de produits biologiques M. Propre renvoie à l'efficacité du ménage
Lisible, prononçable, mémorisable Euphonique	Etre retenu Prononciation harmonieuse	Sony, Ikea Amora, Danone
Utilisable à l'international	Eviter les contresens à l'étranger	Eurostar, Twingo

4.1.4. Les contraintes réglementaires : voir travail 7 dans la séquence

4.1.5. Les différents types de marques

- **Les marques de producteurs ou de fabricants** : Le fabricant choisi une marque et commercialise les produits sous ce nom (Nike, Coca-Cola, etc..)
- **Les marques de distributeur (MDD)**
 - La marque d'enseigne : elle porte le nom du distributeur (Auchan, Carrefour)
 - La marque propre : Elles est spécifique au distributeur et elle porte ses valeurs. Ex : Décathlon avec le marques "Tribord" et "Queshua", etc.
- **Les marques premiers prix** : elles sont issus des grands fabricants (ils ne le disent pas) ou des distributeurs (exemple : la marque le pouce chez Auchan)
- **Les marques collectives** sont choisis par des syndicats ou des groupements professionnels pour distinguer leurs produits (Lycra, Thermolactyl)
- **les licences de marques** : L'émission Ushuaia (TF1) de Nicolas Hulot est devenue une marque . Une entreprise peut la « louer » afin de commercialiser n'importe quel produit (lunettes, de chaussures, etc.)

4.2. Le nom du produit

Les entreprises sont de plus en plus attentives au nom qu'elles donnent aux produits qu'elles mettent sur le marché. Ce nom identifie le produit et lui *confère une personnalité*. Exemple : Renault à abandonné depuis longtemps le nom de ses modèles débutant par R comme la R5, R6, R9, etc. au profit de noms comme « Mégane, Clio, Twingo »

4.3. Le design / la stylisme

Le design est devenu essentiel dans le marketing-produit moderne. Il a plusieurs fonctions :

- Donner une personnalité aux produits
- Mettre en valeur les caractéristiques importantes que le consommateur doit percevoir
- Mettre en valeur la qualité du produit surtout quand le consommateur n'est pas en mesure d'en apprécier les qualités techniques
- Affirmer l'identité de l'entreprise
- Différencier le produit et de ses concurrents

Dans le cas des services le rôle du design est particulièrement important car le service n'est pas matériel. Le consommateur va percevoir l'offre à travers des éléments comme l'aménagement de l'espace, le décor, les facteurs d'ambiance, les équipements, la tenue du personnel, etc.