
LE PRODUIT

Dominique Roux, IUT de Sceaux
Membre du PESOR

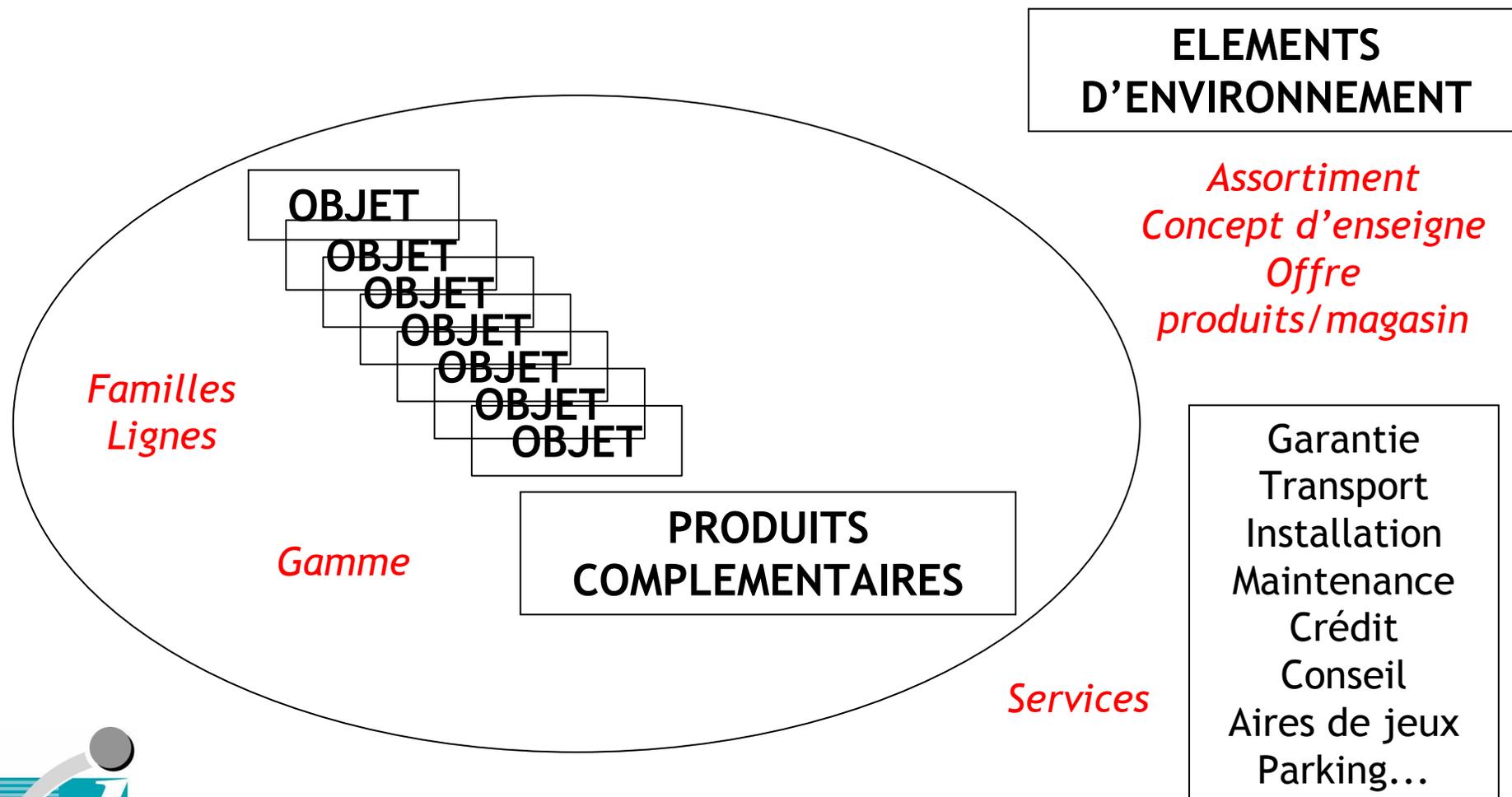


- **Définition**
- **Typologies**
- **Cycle de vie**
- **Gammes**
- **Marque**

Définition d'un produit

*Un ensemble de caractéristiques tangibles et intangibles qui constituent la **réponse de l'entreprise aux besoins exprimés ou latents des consommateurs et des clients** (physiologiques et/ou psychologiques)*

Définition d'un produit



Définition d'un produit

- Les particularités du service :
 - Non stockables
 - Dépendants de la participation du client
 - Dépendants du personnel en contact
 - Intangibles
 - Exigeants pour leur mise en oeuvre en termes d'organisation

Définition d'un produit

- Par ses composantes ou attributs :
 - Tangibles
 - Taille, poids, volume
 -
 -
 - Intangibles
 -
 -
 -

Définition d'un produit

- Par ses composantes ou attributs :
 - Tangibles
 - Taille, poids, volume
 - Composition, ingrédients
 -
 - Intangibles
 -
 -
 -

Définition d'un produit

- Par ses composantes ou attributs :
 - Tangibles
 - Taille, poids, volume
 - Composition, ingrédients
 - Performances, qualité
 - Intangibles
 -
 -
 -

Définition d'un produit

- Par ses composantes ou attributs :
 - Tangibles
 - Taille, poids, volume
 - Composition, ingrédients
 - Performances, qualité
 - Prix
 - Intangibles
 -

Définition d'un produit

- Par ses composantes ou attributs :
 - Tangibles
 - Taille, poids, volume
 - Composition, ingrédients
 - Performances, qualité
 - Prix
 - Critères esthétiques
 - Intangibles
 -

Définition d'un produit

- Par ses composantes ou attributs :
 - Tangibles
 - Intangibles
 - Marque

Définition d'un produit

- Par ses composantes ou attributs :
 - Tangibles
 - Intangibles
 - Marque
 - Image

Définition d'un produit

- Par ses composantes ou attributs :
 - Tangibles
 - Intangibles
 - Marque
 - Image
 - Notoriété

Définition d'un produit

- Par ses composantes ou attributs :
 - Tangibles
 - Intangibles
 - Marque
 - Image
 - Notoriété
 - Bénéfices expérientiels et récréationnels

Définition d'un produit

- Par ses composantes ou attributs :
 - Tangibles
 - Intangibles
 - Marque
 - Image
 - Notoriété
 - Bénéfices expérientiels et récréationnels
 - Bénéfices socio-symboliques

Définition d'un produit

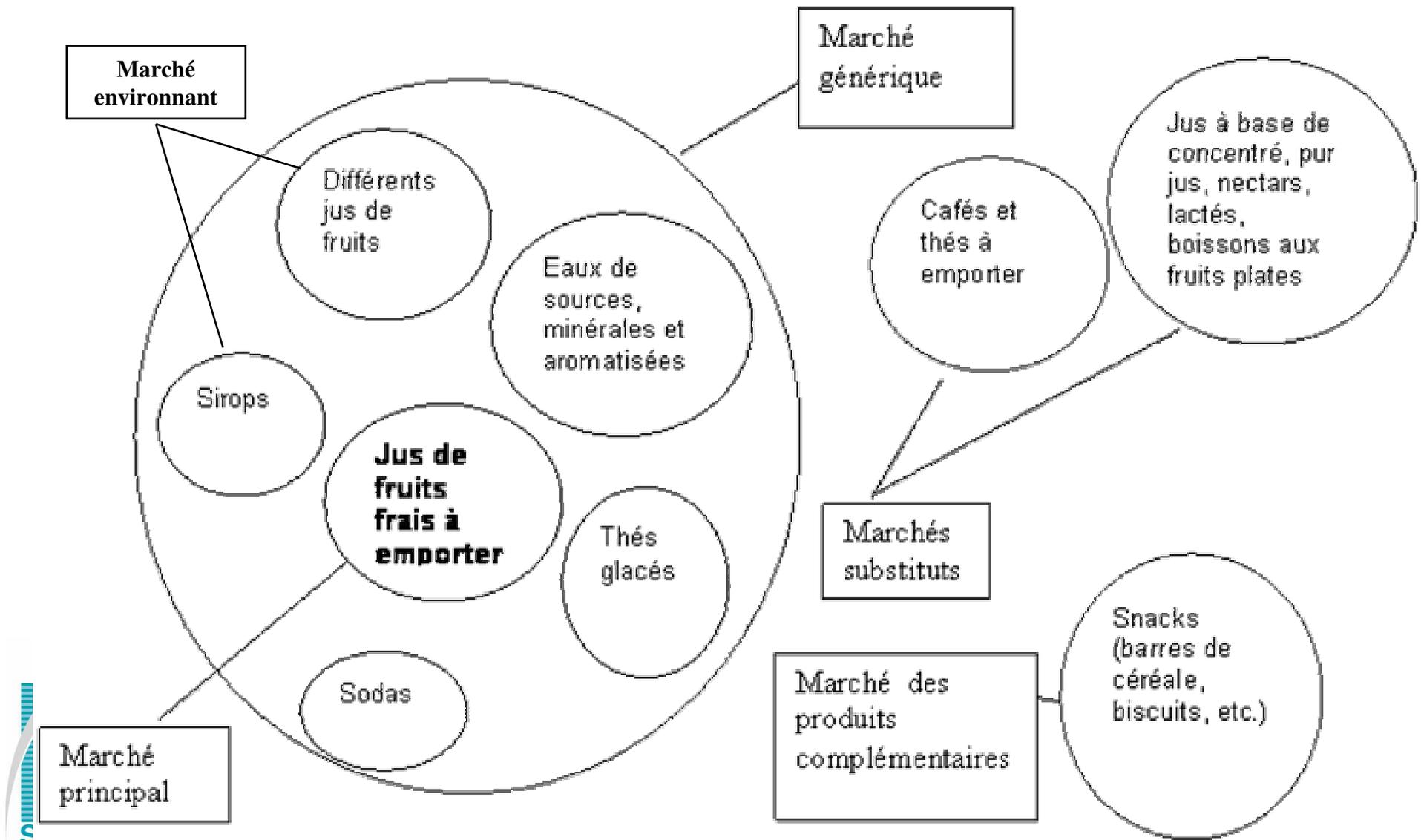
- Par ses composantes ou attributs :
 - Tangibles
 - Intangibles
 - Marque
 - Image
 - Notoriété
 - Bénéfices expérientiels et récréationnels
 - Bénéfices socio-symboliques
 - Bénéfices psychologiques et d'image

Définition d'un produit

- Les composantes de la qualité d'un produit :
 - La variété des fonctions attendues remplies
 - La performance fonctionnelle et perceptive
 - La conformité aux normes
 - La fiabilité
 - La longévité
 - Les services associés
 - La qualité perçue (réputation, image)

Définition d'un produit

- Par rapport aux besoins



Définition d'un produit

- **Le marché principal** : l'ensemble des produits semblables entrant directement en concurrence les uns par rapport aux autres (jus de fruits frais à emporter de goûts ou de marques différents)
- **Le marché environnant** : l'ensemble des produits concourant à la satisfaction du même besoin que les produits du marché principal (autres boissons alternatives à base de fruits, au goût de fruit, ou fraîches)
- **Le marché générique** : l'ensemble des produits liés au genre de besoin défini par le produit principal (frais et/ou aux fruits).
- **Les marchés substitués** : l'ensemble des produits différents qui concourent à la satisfaction du besoin général auquel répond le marché principal (soft drinks et boissons sans alcool)
- **Les marchés complémentaires** : produits associés à la consommation des produits du marché générique

Typologie des produits

Nature du produit

- . biens
- . services

Typologie des produits

- . Comportement d'achat
- . produit banal :
- . produit anormal :

Typologie des produits

- . Nature du consommateur
- . Consommateur final
- . Industriel

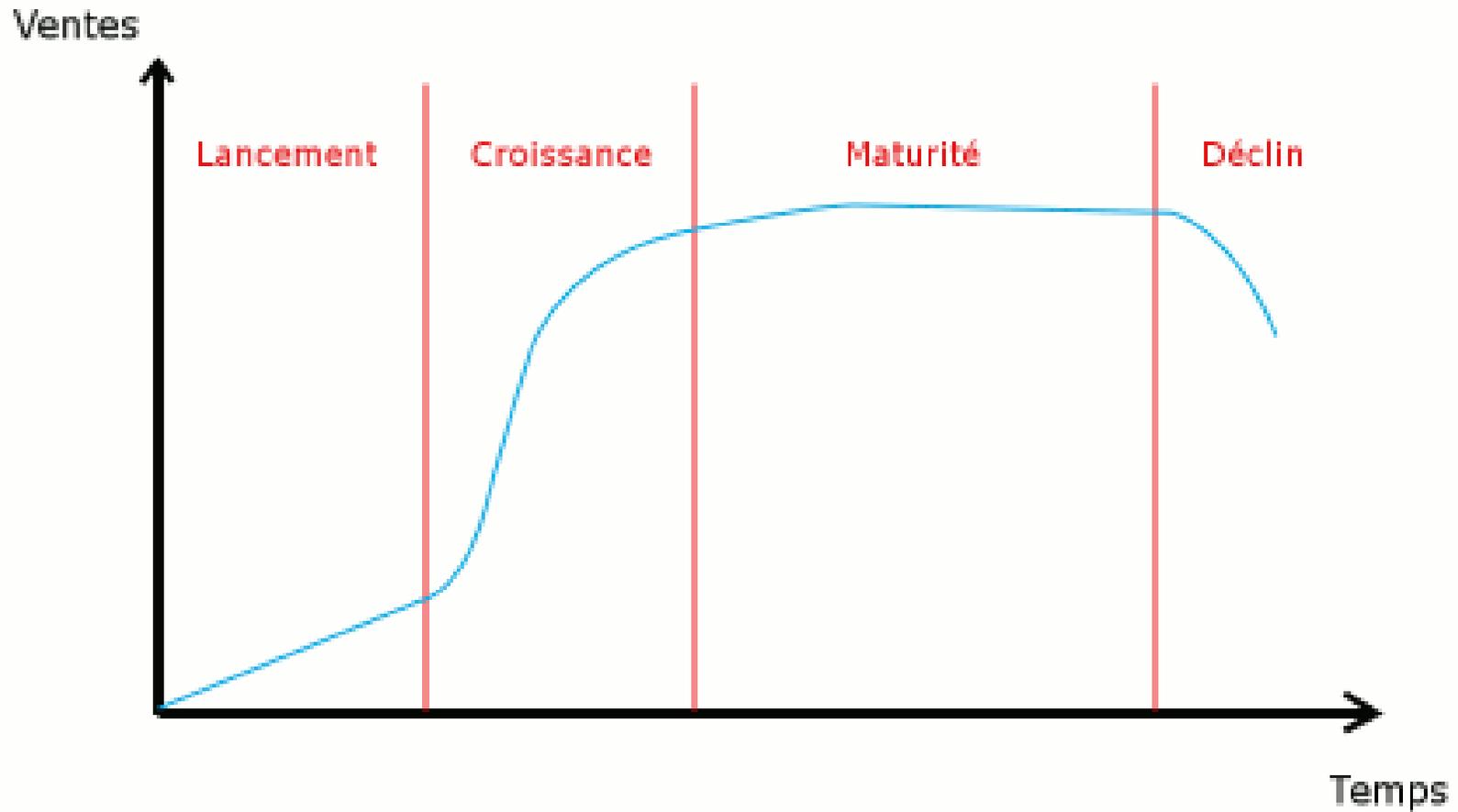
Typologie des produits

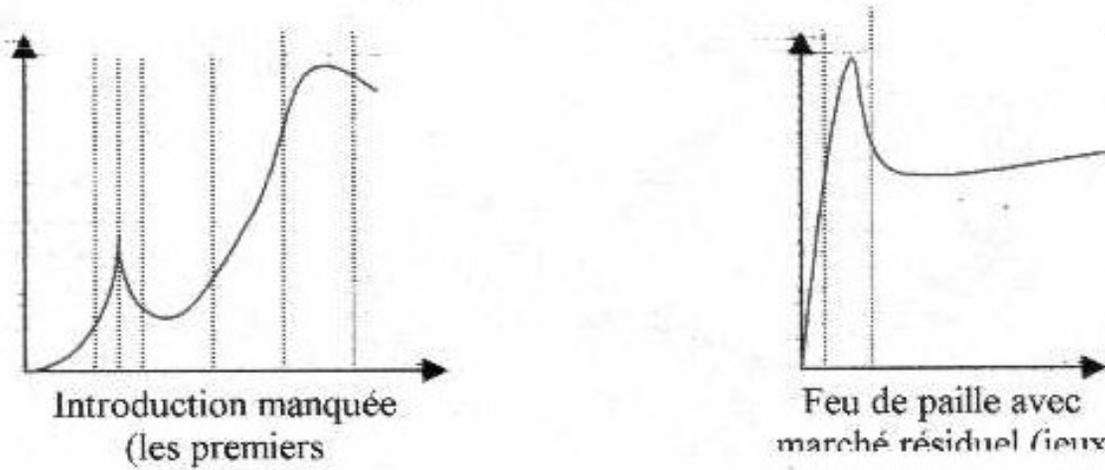
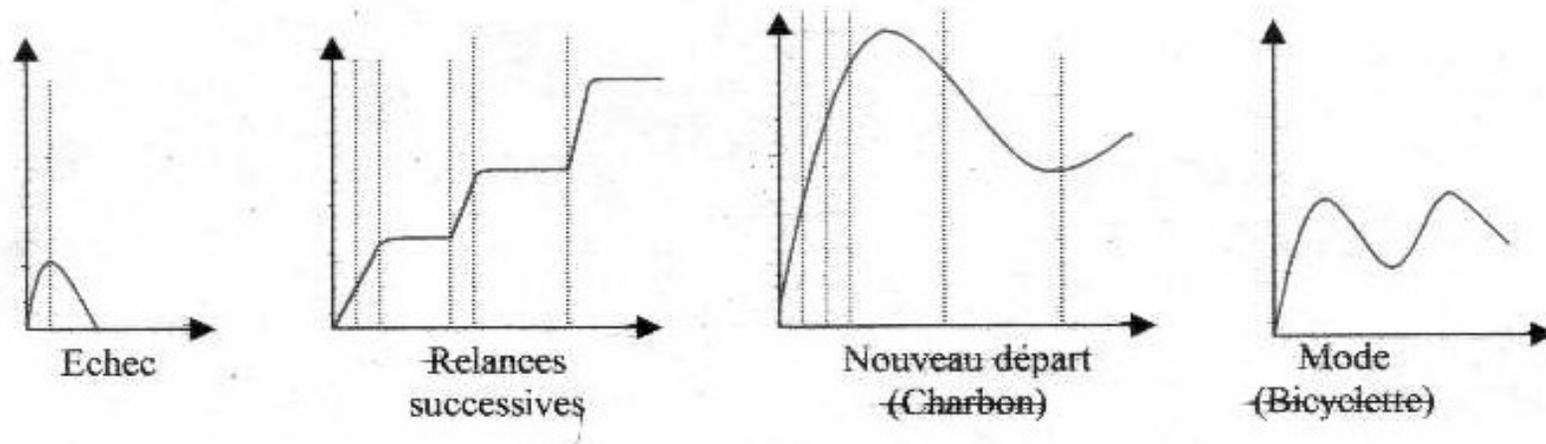
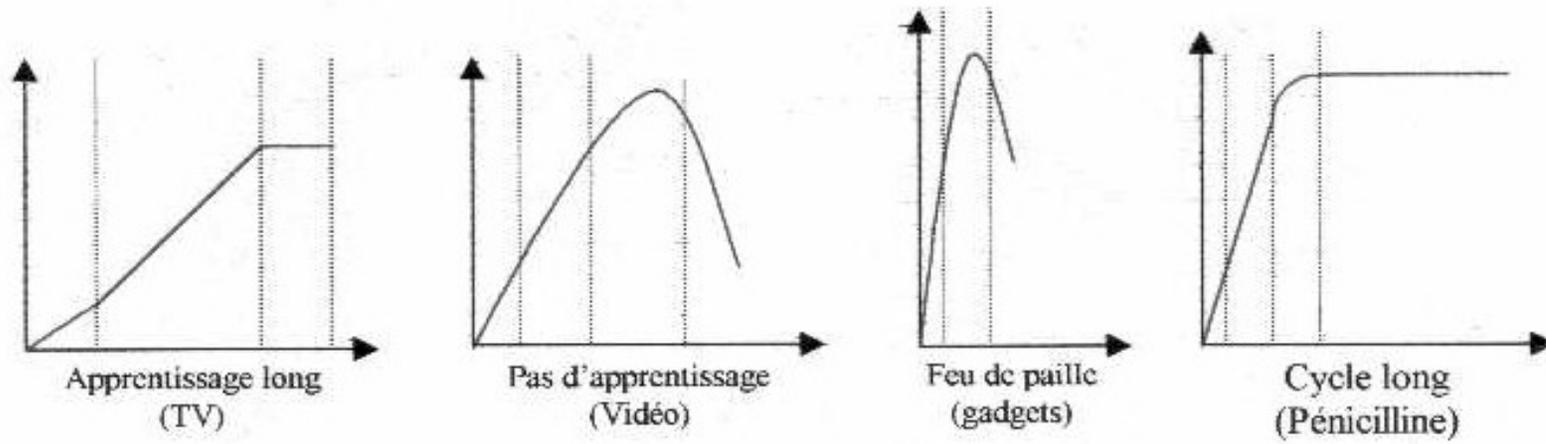
- . Durée de vie
- . Biens durables
- . Biens périssables

Typologie des produits

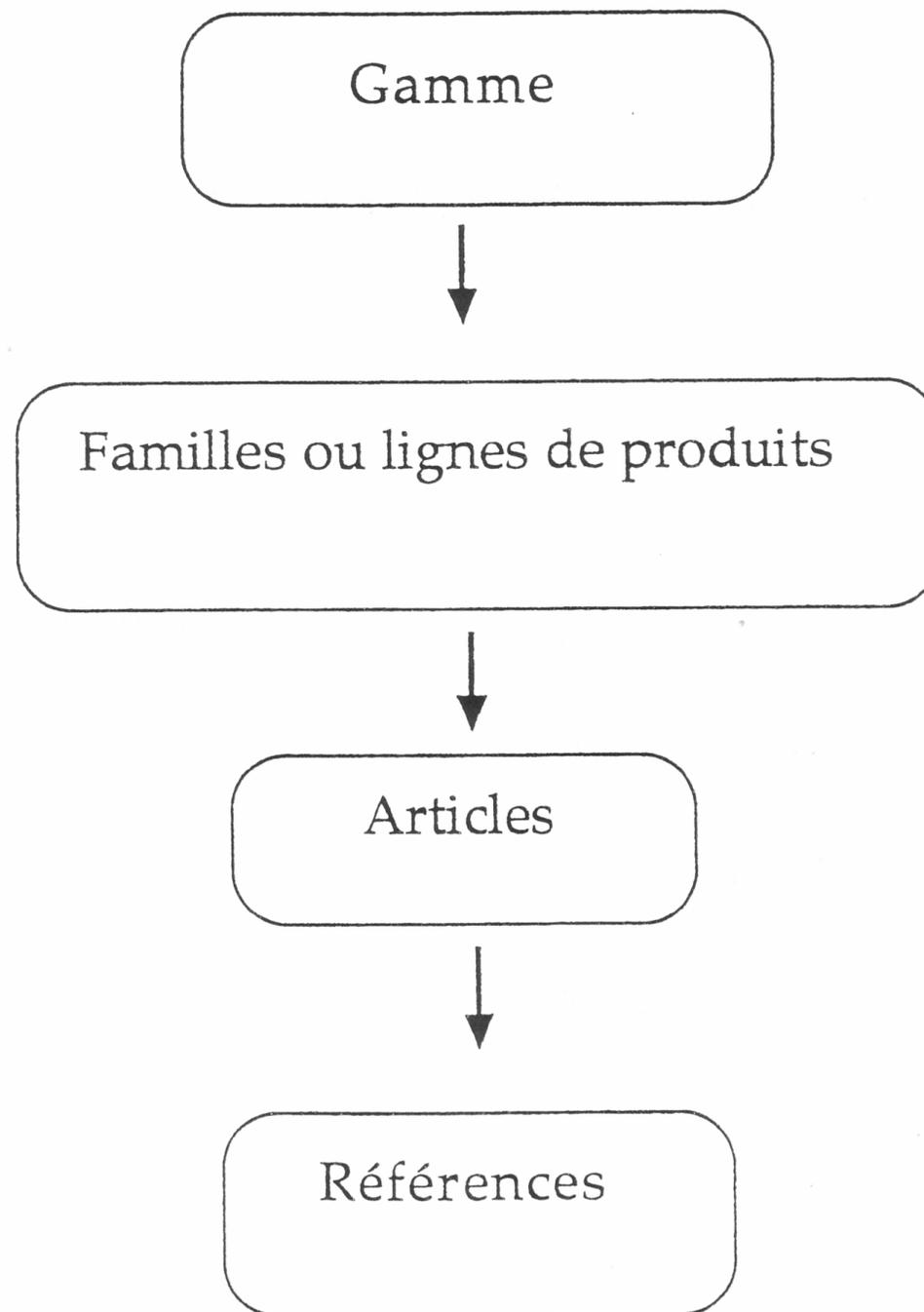
- . Degré de nouveauté
- . produit ancien ou existant
- . produit repositionné
- . produit reformulé
- . innovation
- . invention

Le cycle de vie d'un produit





La gamme



La gamme

Gamme



Familles ou lignes de produits



Articles



Références



F Le PULL-TUNIQUE . Encolure joliment dégagée et manches bouffantes. Bordures fantaisie aux poignets, à la base et à la découpe sous poitrine devant et dos. Emmanchures diminuées. Long. 73 cm env. 50% acrylique, 50% viscose.	G La CEINTURE synthétique brillant. Boucle rectangulaire, ardillon fantaisie métal coloris argent. Larg. 6 cm env.
Noir 476.6291	Noir 263.3154
34/36 38/40 29,99€ 17,99€	85, 95 cm 16,99€ 9,99€
42/44, 46/48 33,99€ 20,39€	
H Pile dans la tendance, le FUSEAU taille élastiquée. Entrej. 78 cm env. 95% viscose, 3,75% polyamide, 1,25% élasthanne.	
	Gris 131.9581 Noir 131.9573
	36, 38, 40 21,99€ 12,99€
	42, 44, 46, 48 25,99€ 15,59€

La gamme

Gamme



Familles ou lignes de produits



Articles



Références



F Le **PULL-TUNIQUE**. Encolure joliment dégagée et manches bouffantes. Bordures fantaisie aux poignets, à la base et à la découpe sous poitrine devant et dos. Emmanchures diminuées. Long. 73 cm env. 50% acrylique, 50% viscose.

Noir	476.6291	Rouge	476.6309
34/36	29,99€	38/40	17,99€
42/44	33,99€	46/48	20,39€

G La **CEINTURE** synthétique brillant. Boucle rectangulaire, ardillon fantaisie métal coloris argent. Larg. 6 cm env.

Noir	263.3154
85, 95 cm	16,99€ 9,99€

H Pile dans la tendance, le **FUSEAU** taille élastiquée. Entrej. 78 cm env. 95% viscose, 3,75% polyamide, 1,25% élasthanne.

Gris	131.9581	Noir	131.9573
36, 38, 40	21,99€	12,99€	
42, 44, 46, 48	25,99€	15,59€	

La gamme

Gamme



LES PULLS/GILETS

Familles ou lignes de produits

LES PULLS-TUNIQUES



Articles



Références



E. le
depuis 39
23
existe en

F Le **PULL-TUNIQUE**. Encolure joliment dégagée et manches bouffantes. Bordures fantaisie aux poignets, à la base et à la découpe sous poitrine devant et dos. Emmanchures diminuées. Long. 73 cm env. 50% acrylique, 50% viscose.

Noir 476.6291 Rouge 476.6309
34/36 38/40 21,99€ 17,99€
42/44, 46/48 33,99€ 20,39€

G La **CEINTURE** synthétique brillant. Boucle rectangulaire, ardillon fantaisie métal coloris argent. Larg. 6 cm env.

Noir 263.3154
85, 95 cm 16,99€ 9,99€

H Pile dans la tendance, le **FUSEAU** taille élastiquée. Entrej. 78 cm env. 95% viscose, 3,75% polyamide, 1,25% élasthanne.
Gris 131.9581 Noir 131.9573
36, 38, 40 21,99€ 12,99€
42, 44, 46, 48 25,99€ 15,59€

La gamme Automne/hiver 2009 FEMME

LES PULLS/GILETS

LES PULLS-TUNIQUES



E. le
depuis 39
23€
existe en

F Le **PULL-TUNIQUE**. Encolure joliment dégagée et manches bouffantes. Bordures fantaisie aux poignets, à la base et à la découpe sous poitrine devant et dos. Emmanchures diminuées. Long. 73 cm env. 50% acrylique, 50% viscose.

Noir	476.6291	Rouge	476.6309
34/36	21,99€	38/40	17,99€
42/44	33,99€	46/48	20,39€

G La **CEINTURE** synthétique brillant. Boucle rectangulaire, ardillon fantaisie métal coloris argent. Larg. 6 cm env.

Noir	263.3154
85, 95 cm	16,99€ 9,99€

H Pile dans la tendance, le **FUSEAU** taille élastiquée. Entrej. 78 cm env. 95% viscose, 3,75% polyamide, 1,25% élasthanne.

Gris	131.9581	Noir	131.9573
36, 38, 40	21,99€	42, 44, 46, 48	12,99€
	25,99€		15,59€

Gamme

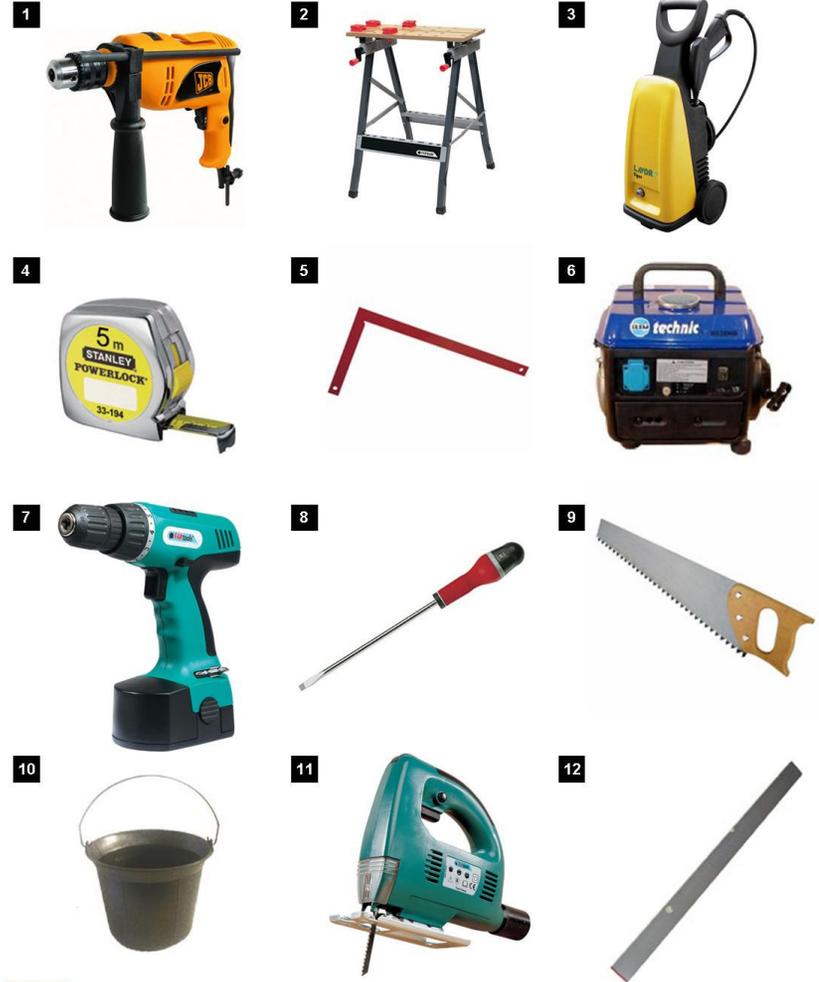
Familles ou lignes de produits

Articles

Références

La taille de la gamme

- **Largeur**



8 LES EXERCICES D'IMAGIERS.NET

La taille de la gamme

■ Largeur →

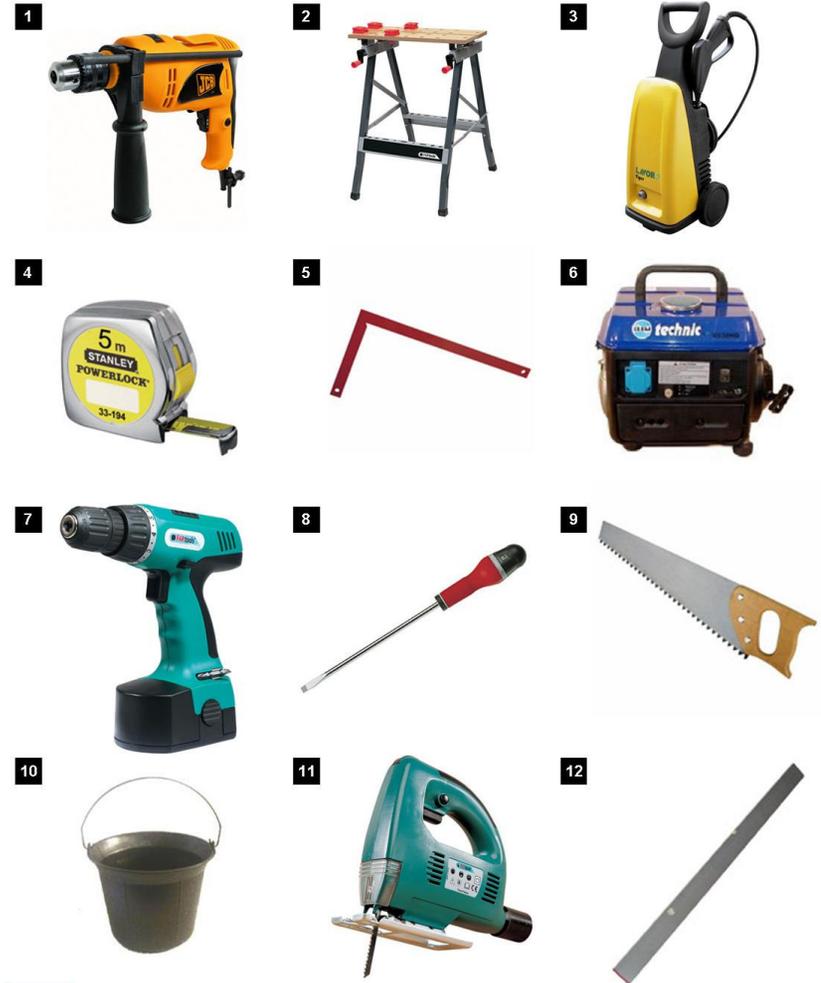
+ Profondeur

COUTEAUX PLIANTS SPORTSMAN™ SERIES BLACK DELRIN

• Lame en inox 440 avec logo Sportsman gravé • Goujons en inox, finition satinée • Manche en Delrin noir

Remington
SPORTSMAN SERIES

PEANUT 2 lames – longueur couteau fermé : 7,30cm	GENTLEMEN'S 1 lame – longueur couteau fermé : 7,65 cm	WHITTLES 3 lames – longueur couteau fermé : 8,89 cm	MINI TRAPPER 2 lames – longueur couteau fermé : 8,89 cm	SMALL TEXAS JACK 2 lames – longueur couteau fermé : 8,89 cm	CANOE 2 lames – longueur couteau fermé : 9,20 cm
CAMPER'S COUTEAUX Soix, ouvre boîte, tournevis, ouvre bouteille – Longueur couteau fermé : 9,50 cm	BIRD HUNTER 1 lame et 1 crochet de dépeçage – longueur couteau fermé : 9,83 cm	UPLAND 1 lame, 1 cife choke et 1 crochet de dépeçage – longueur couteau fermé : 9,83 cm	MID-FOLDING HUNTER 1 lame – longueur couteau fermé : 10,15 cm	MEDIUM STOCKMAN 3 lames – longueur couteau fermé : 9,20 cm	LARGE STOCKMAN 3 lames – longueur couteau fermé : 10,80 cm



8 LES EXERCICES D'IMAGIERS.NET

La taille de la gamme

■ Largeur →

+ Profondeur

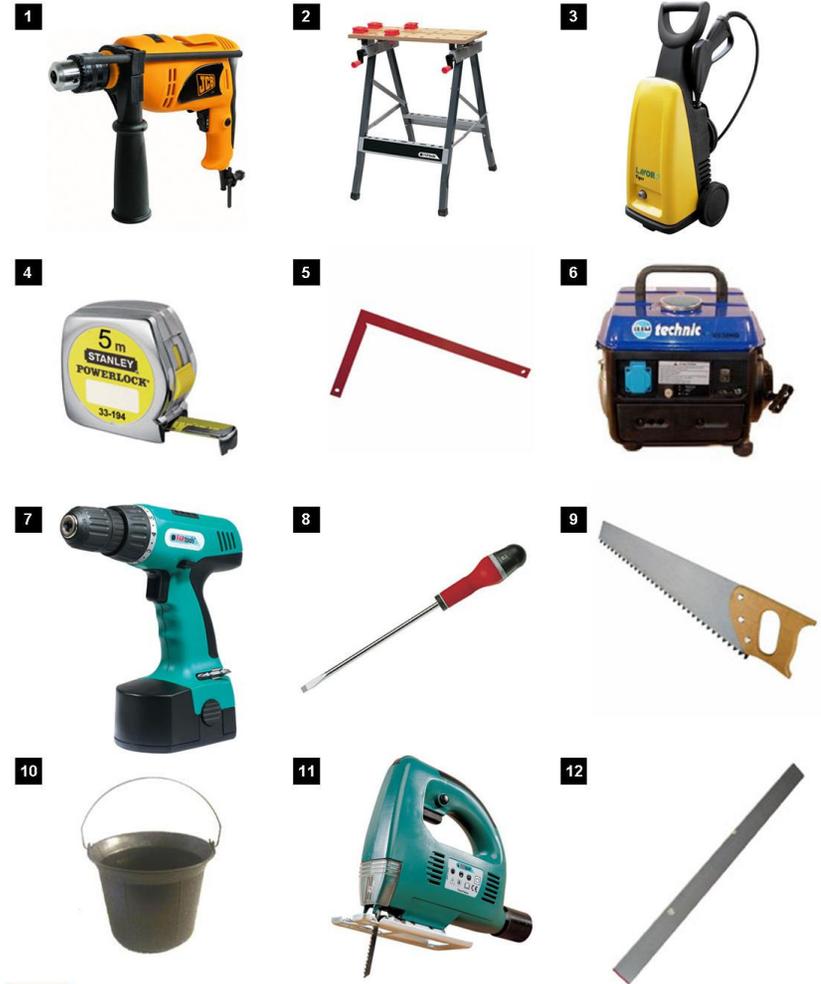
COUTEAUX PLIANTS SPORTSMAN™ SERIES BLACK DELRIN

- Lame en inox 440 avec logo Sportsman gravé
- Goujons en inox, finition satinée
- Manche en Delrin noir



PEANUT 2 lames – longueur couteau fermé : 7,30cm	GENTLEMEN'S 1 lame – longueur couteau fermé : 7,65 cm	WHITTLES 3 lames – longueur couteau fermé : 8,89 cm	MINI TRAPPER 2 lames – longueur couteau fermé : 8,89 cm	SMALL TEXAS JACK 2 lames – longueur couteau fermé : 8,89 cm	CANOE 2 lames – longueur couteau fermé : 9,20 cm
CAMPER'S COUTEAUX Soix, ouvre boîte, tournevis, ouvre bouteille – Longueur couteau fermé : 9,50 cm	BIRD HUNTER 1 lame et 1 crochet de dépeçage – longueur couteau fermé : 9,83	UPLAND 1 lame, 1 cife choke et 1 crochet de dépeçage – longueur couteau fermé : 9,83 cm	MID-FOLDING HUNTER 1 lame – longueur couteau fermé : 10,15 cm	MEDIUM STOCKMAN 3 lames – longueur couteau fermé : 9,20 cm	LARGE STOCKMAN 3 lames – longueur couteau fermé : 10,80 cm

= Longueur



8 LES EXERCICES D'IMAGIERS.NET

Gamme courte/gamme longue

	GAMME COURTE	GAMME LONGUE
AVANTAGES	<ul style="list-style-type: none">■ Coûts de gestion moins lourds■ Efforts plus concentrés	<ul style="list-style-type: none">■ Besoins mieux satisfaits■ Risques mieux répartis
INCONVENIENTS	<ul style="list-style-type: none">■ Risque moins bien répartis■ Marché moins bien servi	<ul style="list-style-type: none">■ Coûts plus élevés■ Distribution saturée

Identification des produits

- Nom générique (dénomination de vente)
- Marque (dénomination commerciale)
- Étiquetage (mentions obligatoires)

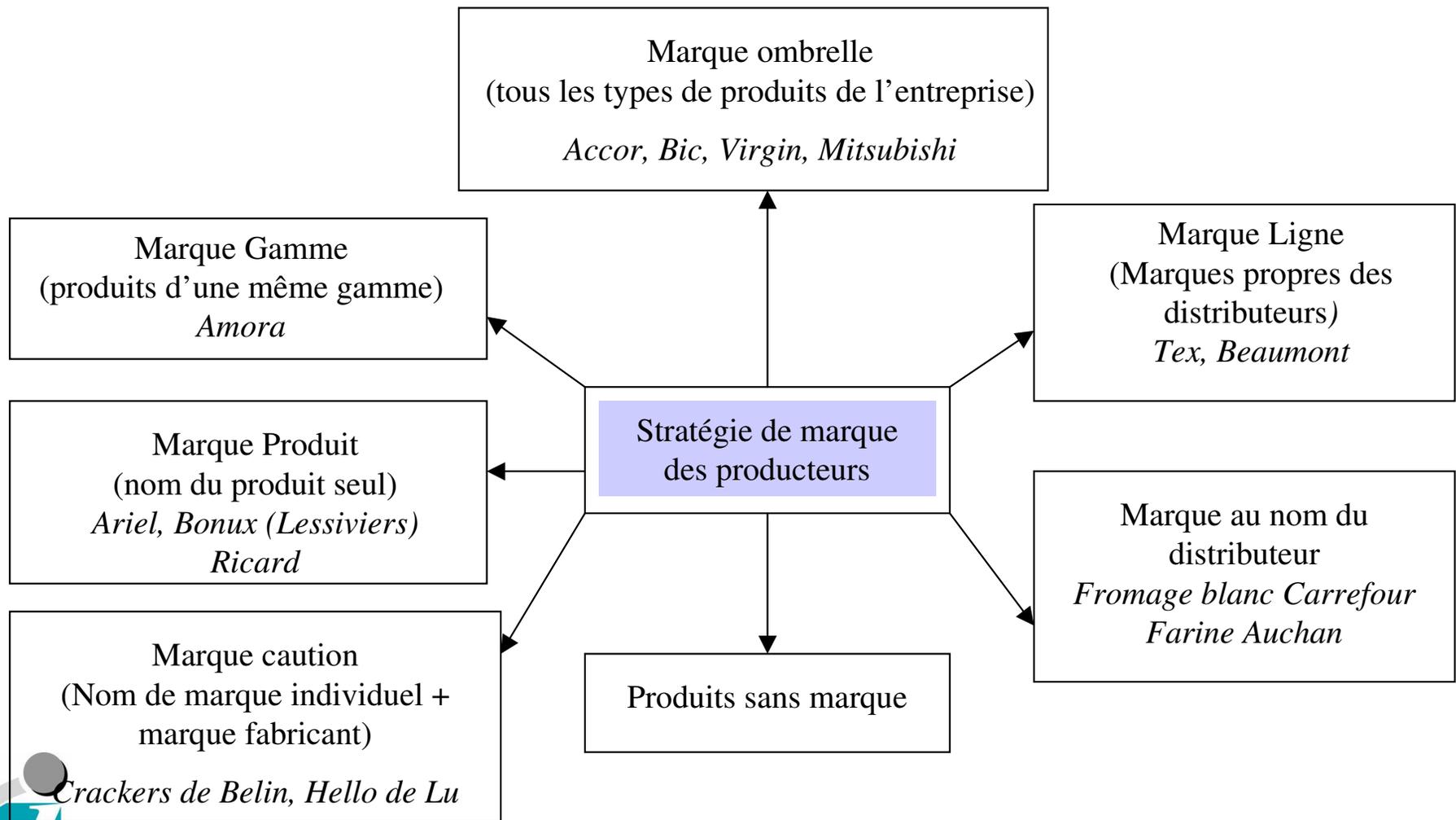
Identification des produits

- Nom générique (dénomination de vente)
- Marque (dénomination commerciale)
- Étiquetage (mentions obligatoires) :
 - la dénomination de vente, la composition, la quantité de certains ingrédients (le taux d'alcool), la DLC, le nom ou la raison sociale du fabricant, le n° de lot, le lieu d'origine ou de provenance, le mode d'emploi

Les fonctions d'une marque

REPÉRAGE	Identifier rapidement le produit
PRATICITÉ	Temps gagné dans le rachat
GARANTIE	De qualité dans le temps et l'espace
OPTIMISATION	Meilleur rapport qualité/prix
PERSONNALISATION	Congruence d'image avec le soi
PERMANENCE	Intégration dans l'histoire de l'individu
HÉDONISME	Satisfaction esthétique
ÉTHIQUE	Assurance de responsabilité sociale

Les stratégies de marque



La gestion de la marque

- Image, réputation, notoriété
- Extension de marque (ne pas confondre avec extension de gamme)
- Alliance de marques :
 - codéveloppement de produit
 - codénomination conceptuelle ou *cobranding*
 - codénomination fonctionnelle