

Mix marketing : le produit

Table des matières

I. Politique produit	3
A. Caractéristiques du produit ou du service	3
1. Packaging	3
2. Design	5
3. Marque	6
B. Notion de gamme et de cycle de vie.....	7
1. Gamme dimension et cohérence	7
2. Cycle de vie du produit ou du service	10
II. Exercice : Quiz	12
III. Nouvelles attentes des clients vis-à-vis des produits et services	13
A. Commerce en ligne et fiche produit	13
B. Nouvelles attentes des consommateurs.....	14
IV. Exercice : Quiz	16
V. Essentiel	17
VI. Auto-évaluation	17
A. Exercice	17
B. Test.....	18
Solutions des exercices	19

I. Politique produit

Contexte

Dans le modèle originel des 4P (Product, Price, Promotion, Place) inventé par McCarthy en 1961, les quatre composantes du marketing mix sont la politique des produits, la politique des prix, la politique de distribution et la politique de communication.

Le mix est la partie opérationnelle du marketing qui a pour objectif d'activer l'ensemble des actions mis en œuvre par l'entreprise pour rencontrer son marché cible de clientèle.

Les 4P détaillent le positionnement marketing et commercial de l'entreprise.

Chaque P doit être compatible et cohérent avec les autres pour permettre à l'entreprise d'agir afin de rencontrer sa cible de clients.

Le produit ou le service représente le principal composant qui va déterminer l'image et la position d'une entreprise sur son marché.

Le produit ne se réduit pas uniquement à un objet possédant des caractéristiques physiques mais plus largement au travers des services qu'il rend.

Pour comprendre la politique produit, nous allons dans ce cours aborder les **caractéristiques** du produit et du service, le **packaging**, le **design** et la **marque**. Comprendre la place du produit ou service au sein d'une **gamme**, ainsi que son **cycle de vie**.

A. Caractéristiques du produit ou du service

Exemple

Quelques services

- Une **prestation intellectuelle** comme une expertise immobilière, ou un savoir-faire manuel comme une prestation esthétique.
- Le service peut être produit, il s'agit de la **servuction** qui est la contraction des mots service et production. La servuction désigne le fait de produire et de consommer immédiatement le service en fonction des moyens humains et matériels disponibles. Vivre une expérience client est une notion de servuction. Par exemple, une location de chambre d'hôtes, permet de rentrer en contact avec l'hôte qui offre ce service, de découvrir la maison, la piscine, la chambre et de prendre un petit déjeuner le lendemain matin. Le client a créé sa propre expérience en même temps qu'il l'a vécue et consommée.
- Le service peut être associé à un bien matériel, comme l'achat d'un véhicule couplé à un leasing ou à un service d'entretien.

1. Packaging

Le packaging, nom générique qui englobe le conditionnement, l'emballage, l'étiquette et le design du produit, est le premier moyen de rentrer en contact avec le client.

Il est le premier média du produit qui reprend les éléments d'identité de la marque.

Une marque peut être immédiatement reconnaissable par son packaging.



Source : stockphoto.com¹

Il est l'outil de séduction par excellence avec pour objectif de provoquer l'achat, mais aussi de se différencier de la concurrence et de fidéliser la clientèle.

En fonction du contexte lié au réseau de distribution, à la marque et à l'image le packaging sera adapté.

Remarque

La notion de packaging est essentiellement centrée sur le produit puisqu'ils sont l'un et l'autre tangibles. Cependant le packaging est aussi un outil de communication pour certains services, comme par exemple les boxes ou coffrets cadeaux.

Définition

Le **conditionnement** est en contact direct avec le produit.

L'emballage est formé des couches de protection supplémentaires.

Ils remplissent une fonction de communication et doivent donc séduire le consommateur par les matériaux utilisés, la couleur, la forme, qui peuvent jouer un rôle très important dans l'image du produit.

Ils sont également conçus pour apporter un plus pratique au consommateur : facilité de transport, d'utilisation, de rangement, de conservation, etc. C'est leur fonction technique.

L'étiquette porte des mentions obligatoires (dénomination de vente, composition, origine, date limite de consommation, prix, mode d'emploi) qui informent le consommateur en même temps qu'elles communiquent et rassurent (marque, logo, coordonnées du service client sont des mentions facultatives).

Le Design est l'apparence visuelle et physique d'un produit. Il répond à un objectif de séduction et à un objectif fonctionnel comme l'ergonomie qui facilite son usage, mais aussi le stockage et l'utilisation.

¹ <https://stockphoto.com/>

Exemple

Fond de teint

<p>En Libre-service son conditionnement est en verre. L'emballage, est un blister soit une coque en plastique va permettre de voir le produit, la couleur et de le protéger.</p>	
<p>Dans une parfumerie, son conditionnement, sera un flacon en verre plus qualitatif et son emballage une boîte en carton siglée du logo de la marque.</p>	
<p>Dans une grande enseigne spécialisée type Sephora son emballage pourra être en carton siglée du logo de la marque, avec une étiquette descriptive du produit, un testeur.</p>	
<p>En ligne le fond de teint sera visible par le biais d'une fiche produit présentant le conditionnement et les caractéristiques détaillées du produit, accompagné de visuels et souvent de commentaires d'utilisatrice. Source Dr. Pierre Recaud¹</p>	

Remarque

Les industriels prennent en compte d'une part l'importance de l'écoconception afin de participer à la préservation de l'environnement et d'autre part à la demande croissante des consommateurs concernant la réduction des déchets liés au packaging.

2. Design

Le design produit en marketing désigne l'ensemble des éléments qui concourent à la séduction du produit et à créer de la valeur par l'expérience.

Un design réussi se différencie de la concurrence, et génère une identité forte et distinctive au produit.

Le design est une activité de conception qui s'applique aux objets en intégrant des solutions ergonomiques, fonctionnelles, innovantes et communicantes. De l'électroménager à l'automobile, du mobilier au packaging, de l'équipement de la maison au mobilier etc.

¹ <https://www.ricaud.com/fr-fr/fluide-de-teint-glow.htm>

Exemple

Bodum est une marque danoise spécialisée dans l'art de la table et petit appareil ménager réputée pour ses couleurs flashy et son design.



Source : MELODU EATS THE WORLD¹

3. Marque

La marque est un signe de reconnaissance qui permet au client de distinguer les produits ou service de la concurrence.

La marque peut être un signe verbal ou figuratif, un signe distinctif de reconnaissance qui permet, à une entreprise, à un produit ou un service de se distinguer de ceux de ses concurrents en offrant aux clients un point de repère essentiel.

Ces signes sont distinctifs et variés comme par exemple

¹ <https://melodyindisguise.blogspot.com/>

Ces signes sont distinctifs et variés comme par exemple

- Nom de marque : Adidas
- Logo : la pomme croquée d'Apple
- Slogan : « *What else* » de Nespresso
- Une identité visuelle : le rouge et jaune de Mc Donald's
- Une application mobile simple : AirBnB

Remarque

Établir une stratégie de marque, consiste à fidéliser son audience grâce à la mise en avant d'une identité unique et de valeurs spécifiques. Son but est simple et essentiel : assurer la pérennité de l'entreprise.

Complément Pour aller plus loin

Stratégie de marque : Les 7 stratégies à connaître (alsaeci.com)¹

B. Notion de gamme et de cycle de vie

1. Gamme dimension et cohérence

Une gamme est définie comme un ensemble de produits proches de même catégorie qui répondent au même type de besoin de la clientèle et proposé par une même marque ou fabricant dans des espaces spécifiques, à des prix plus au moins similaires.



L'offre de l'entreprise regroupe tous les produits



Les produits homogènes sont regroupés en gamme

Caractériser une gamme nécessite de prendre en compte sa largeur, sa ligne et sa profondeur.

Une ligne est un ensemble de produits et/ou services ayant une caractéristique essentielle commune.

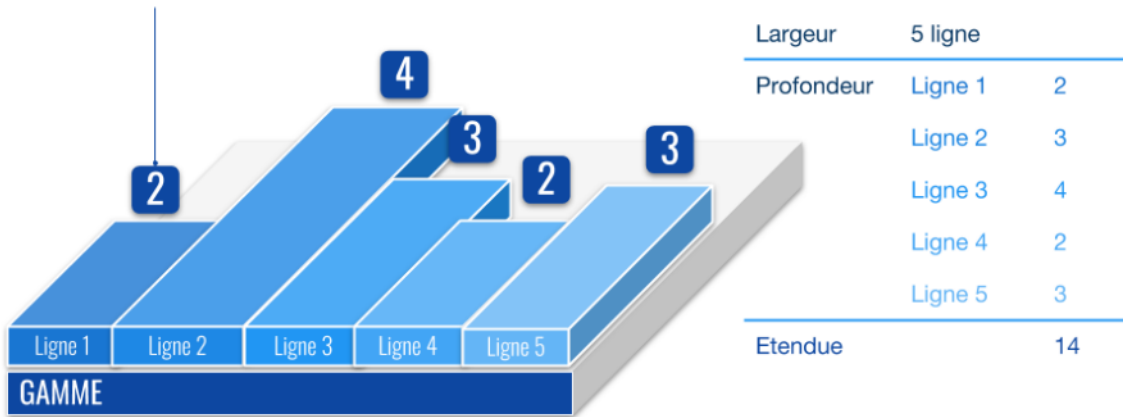
La largeur : représentant le nombre de lignes de produits de la gamme.

¹ <https://www.alsaeci.com/strategie-de-marque/#:~:text=Strat%C3%A9gie%20de%20marque%20%3A%20Les%207%20strat%C3%A9gies%20C3%A0,6%206.%20HubSpot%20...%207%207.%20Drift%20>

La profondeur : nombre de modèles différents dans une ligne

La longueur : qui correspond au nombre total de tous les produits (profondeur x largeur).

Nombre de produits dans la ligne (profondeur)



Exemple

Source : MAIF¹

1 <https://www.maif.fr/>

La gamme présente 4 caractéristiques :

- La **largeur** : nombre de familles ou de lignes différentes. Exemple la MAIF particuliers à trois lignes : Assurances, Crédits, Epargne.
- La **profondeur** : nombre de modèles différents dans chaque ligne. Exemple sur la ligne des assurances de la MAIF à destination des particuliers ont une profondeur de 5 services : Auto, habitation, habitation - 30 ans, moto, accidents de la vie Les crédits une profondeur de 5 services et 4 produits d'épargne + l'assurance vie.
- La **longueur** : nombre totale de références ou de produits sur la ligne assurance MAIF aux particuliers il y a 28 références
- La **hauteur** correspond au niveau de prix offert du premier prix au haut de gamme. L'assurance habitation à 3 formules.

Le rôle des produits et des services au sein d'une gamme

L'entreprise veille à construire une offre globale équilibrée grâce à un portefeuille de produits et services qui comporte des produits en développement destinés à remplacer ceux en baissent de chiffre d'affaires ou de parts de marché.



Le **produit d'appel** est souvent un premier prix, qui a pour but d'attirer le consommateur en espérant qu'il achètera également d'autres produits dont la marge est plus rémunératrice notamment avec le produit leader.

Le **produit de prestige** valorise la gamme en lui donnant une image de haute qualité. Il valorise aussi l'image et la marque de l'entreprise.

Le **produit tactique** occupe le terrain et de gêne la concurrence.

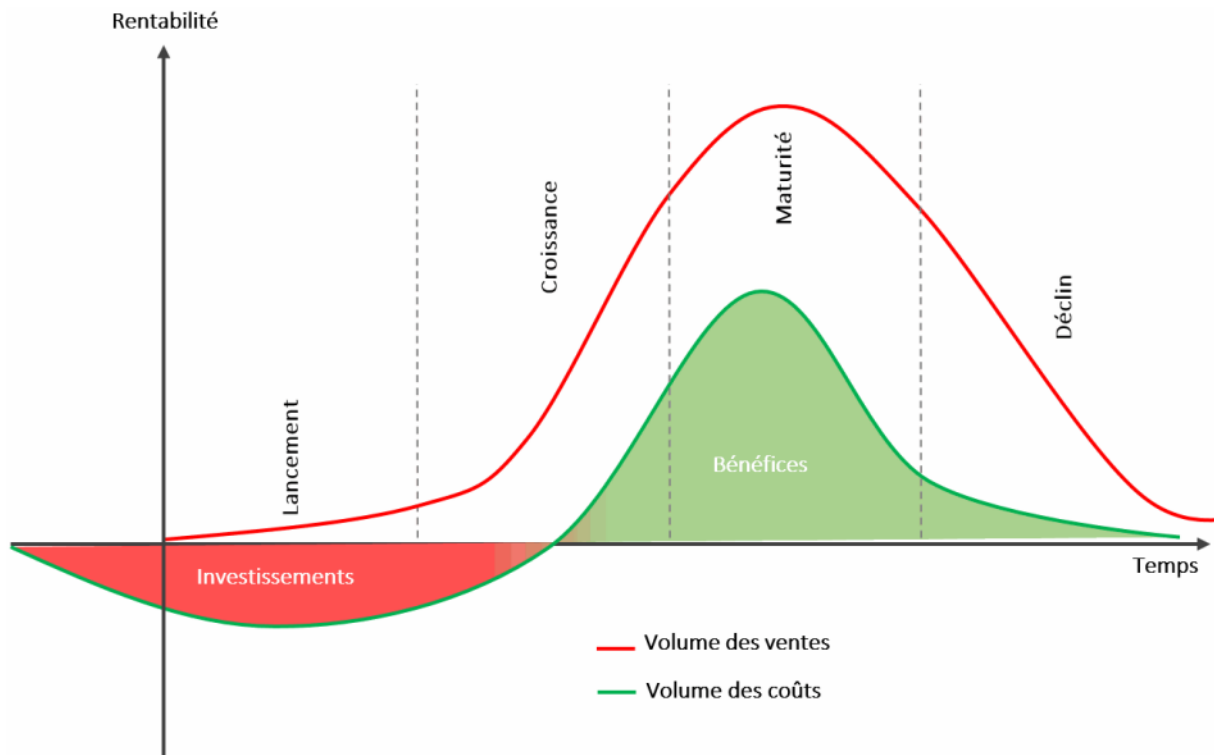
Le **produit leader** au centre de la gamme pour assurer le chiffre d'affaires de l'entreprise avec une bonne marge qui peut compenser celle des produits peu rentables comme l'appel.

Le **produit d'avenir** sont appelés à remplacer les produits leaders ou ceux qui sont conçus pour faire la transition entre 2 produits leaders.

Le **produit contributeur** porte l'image de la marque et dégage de forte marge Le **produit régulateur** créé pour des raisons financières. Il absorbe les frais fixes et amorti les variations du chiffre d'affaires. Il compense les fluctuations des ventes des produits leaders.

2. Cycle de vie du produit ou du service

Les produits ou services ont une durée de vie limitée dans le temps, tout comme les êtres vivants certains produits ont des espérances de vie sur le marché plus longues que d'autres.



L'analyse du cycle de vie

La phase de lancement montre une rentabilité faible, ceci dû à l'importance des coûts liés à la recherche et développement, à la communication nécessaire pour faire connaître le produit.

La **phase de croissance** voit une augmentation exponentielle des ventes et un amortissement des coûts initiaux, la marge est en pleine croissance. C'est aussi lors de cette phase que la concurrence apparaît.

À cette étape de son cycle de vie, le produit devient rentable pour l'entreprise grâce aux économies d'échelle. Le produit commence à gagner des parts de marché, l'objectif étant de maintenir cette étape de croissance le plus longtemps possible, ceci en jouant notamment sur les éléments du marketing mix.

La phase de maturité permet l'optimisation des ventes et de la rentabilité. Le marché concurrentiel est réactif, il est nécessaire de le contrer.

Le produit ne connaît plus de croissance, il ne gagne ni ne perd de part de marché. La rentabilité est forte, mais elle stagne. Les coûts de production sont faibles, car le processus est maîtrisé. Cependant il est impératif de continuer la promotion du produit, dont les coûts ne peuvent pas être réduits, car elle garantit la longévité de ce produit. Lors de cette étape du cycle de vie du produit, l'entreprise a tout intérêt à investir dans de nouveaux produits en injectant les profits liés à la rentabilité du produit mature dans l'innovation.

La phase de déclin correspond à la baisse des ventes et de la rentabilité.

Le produit est en fin de vie, ses parts de marché et sa rentabilité diminuent. Ce déclin est le signe d'une perte d'intérêt des consommateurs envers ce produit ou de l'arrivée d'un produit de substitution venant accaparer le marché du produit vieillissant.

Exemple

La capsule Nespresso

1. La phase de lancement, sur un marché atone, avec la naissance du premier café en capsule Nespresso a révolutionné la manière de préparer un café. La capsule a nécessité des coûts de R&D et de communication importants soit une rentabilité très faible pour Nestlé.
2. La phase de croissance, le produit devient plus rentable et gagne des parts de marché grâce à l'importance de l'implantation des boutiques Nespresso (une distribution sélective et omnicanale), à une communication reprenant les codes du luxe, des collections éphémères de capsules, etc.
3. La phase de maturité du produit, période où la rentabilité est forte, mais qui voit arriver les capsules concurrentes puisque depuis 2014, Nestlé doit partager les plans de ses machines. L'apparition de nouvelles machines Nespresso avec des formats de capsules différents arrivent sur le marché.
4. Le déclin difficile encore à mesurer tant Nestlé reste discret, mais la polémique portant sur le recyclage des capsules vs le développement durable, la montée en puissance de produit de substitution tel les machines à café en grains avec broyeur sont des éléments qui permettent de le supposer.

Remarque

Certains produits profitent d'une étape de maturité plus longue d'autres, certains produits semblent même rester matures indéfiniment sans connaître de déclin. C'est le cas de certaines grandes marques comme Nutella ou Coca-Cola qui possèdent un produit mature depuis maintenant plusieurs dizaines d'années.

L'Analyse du Cycle de Vie (ACV)

Cette analyse du cycle de vie permet de relever les impacts environnementaux d'un produit, d'un service ou d'un procédé tout au long de sa durée d'existence, de sa naissance jusqu'à sa fin de vie.

C'est aux États-Unis, dans les années 60, qu'ont été réalisées les premières analyses « cycle de vie, la première étude sur l'ACV » par Coca-Cola.

Les critères retenus pour réaliser un écobilan sont la consommation de ressources telles que l'énergie, les matières premières et l'eau mais aussi les rejets dans l'écosystème et les conséquences probables sur l'environnement.



Ce cycle comprend cinq grandes phases :

- L'extraction des Matières premières, leurs transformations et leurs modalités d'approvisionnement,
- La fabrication, l'assemblage, l'emballage ou la construction,
- La mise en circulation, la distribution et la commercialisation du produit fini,
- Le déballage, l'utilisation et l'entretien,
- La fin de vie, la collecte, le transport, le recyclage, le traitement des déchets, etc.

L'ACV permet ainsi d'identifier à quelle étape de production l'activité d'une entreprise génère les impacts environnementaux les plus forts, et donc de savoir où elle sera en capacité d'agir.

L'analyse du cycle de vie et le bilan carbone font partie des outils les plus utilisés dans le cadre d'une démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises.

Exercice : Quiz

[solution n°1 p.21]

Question 1

Un service est un bien intangible.

- Vrai
- Faux

Question 2

Le packaging est en fait le conditionnement d'un produit.

- Vrai
- Faux

Question 3

Le cycle de vie d'un produit implique forcément la mort du produit.

- Vrai
- Faux

Question 4

L'ACV est l'analyse des déchets produits lors de la fabrication des produits.

- Vrai
- Faux

Question 5

Un produit leader assure le CA le plus important de l'entreprise.

- Vrai
- Faux

III. Nouvelles attentes des clients vis-à-vis des produits et services

Remarque

Le développement croissant de la vente multi-canal, l'impact écologique sur la consommation des produits ou services, influencent le marketing produit des entreprises qui doivent étudier en permanence l'évolution de leurs marché cible.

A. Commerce en ligne et fiche produit

Lors d'un achat en ligne, la fiche produit doit pouvoir à la fois rassurer le consommateur sur la qualité du produit.

La fiche produit est un argumentaire reprenant les caractéristiques, les avantages et les preuves des produits ou services associés.

Liste des éléments qui devront obligatoirement apparaître sur une fiche produit sont :

- Un titre clair et concis : en quelques mots le client doit pouvoir comprendre l'utilité du produit.
- Le prix doit être visible immédiatement.
- La disponibilité sous quel délai.
- Un descriptif complet comportant des éléments clés pour comprendre à quoi sert le produit, quels sont ses atouts, comment il fonctionne, quelle est sa composition, sa taille, son poids, quelles sont les déclinaisons de couleurs disponibles, etc.
- Des conseils d'utilisation précis et suffisamment détaillés, une vidéo voire un mode d'emploi téléchargeable sous forme de PDF.
- Les mentions légales obligatoires : les labels, origines, normes CE etc.
- Un bouton d'action pour ajouter le produit au panier.
- Les moyens de paiement.
- La liste des accessoires fournis ou non, comme les piles par exemple.
- Les conditions générales de vente encadrent de manière contractuelle les relations entre les acheteurs et les vendeurs, préviennent les contestations et sécurisent les transactions commerciales pour les deux parties. Elles sont obligatoires en BtoC facultatives en BtoB, elles doivent être accessibles avant la conclusion de la vente.

Remarque**Les règles SEO sont primordiales sur un site**

Pour rappel le SEO (Search engine optimization) ou optimisation pour les moteurs de recherche est gratuit alors que le SEA (search Engine Advertising) lui est payant.

Appelé aussi référencement naturel, le SEO optimise le classement sur Google et consort. Les titres, Les marques, Les descriptifs, Les fichiers et photos qui doivent comporter des mots-clés et des meta-descriptions.

Les avis sont importants et les relayer sur les réseaux sociaux avec des hashtags signifiants permet l'augmentation du trafic donc d'améliorer le référencement.

81 % des consommateurs effectuent des recherches en ligne avant d'acheter.

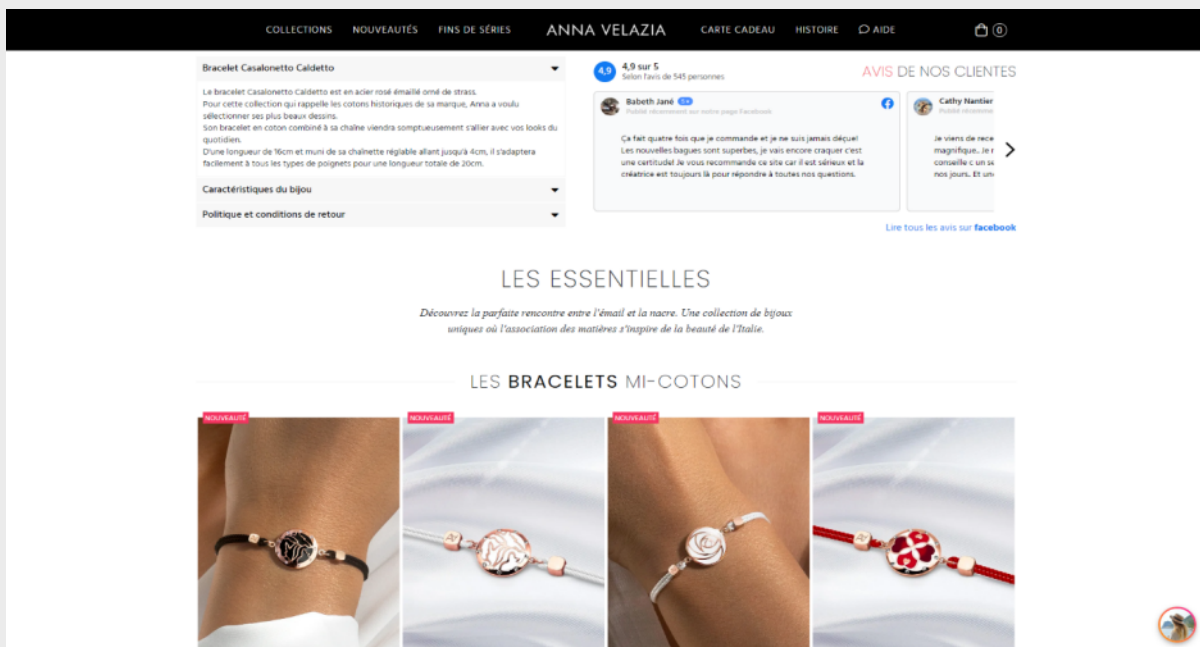
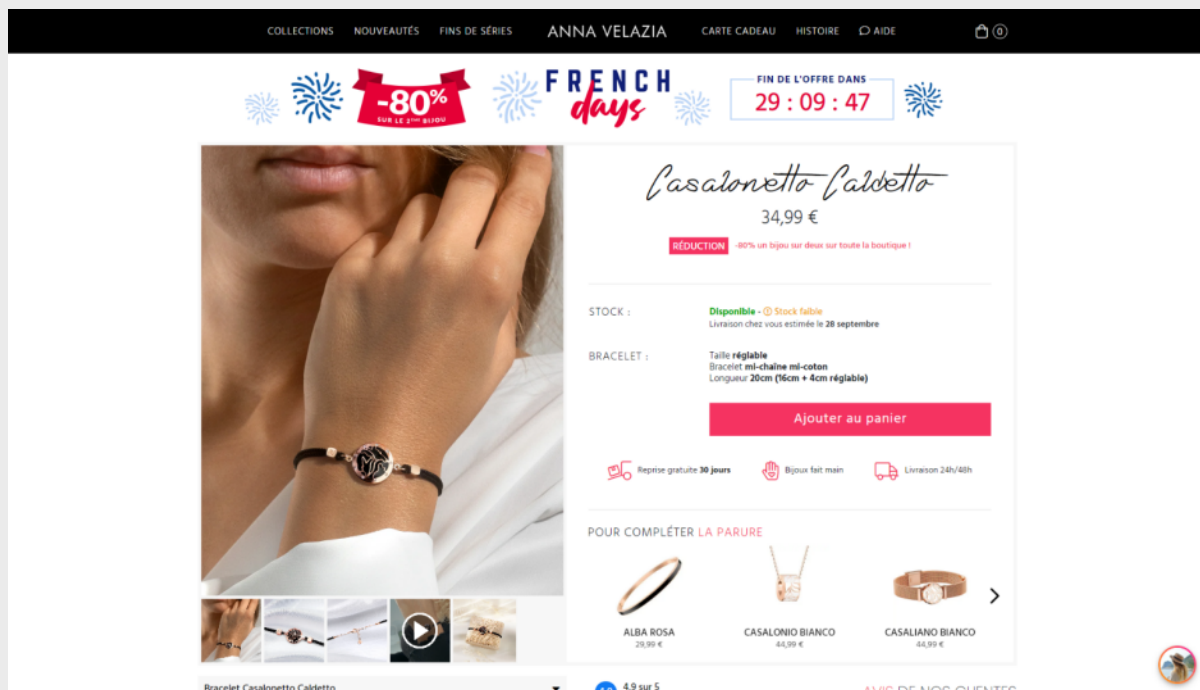
71 % des consommateurs cliquent généralement sur un lien de la première page des résultats alors que 6 % des consommateurs cliquent sur des liens des deuxièmes et troisièmes pages.

Complément Pour aller plus loin

Les basiques du SEO On-Page : la meta description (semrush.com)¹

Exemple Fiche produit sur un site marchand

source Casalonetto Caldetto - Un bijou unique signé Anna Velazia²



B. Nouvelles attentes des consommateurs

1 <https://fr.semrush.com/blog/basiques-seo-meta-description/>

2 <https://www.annavelazia.com/produit/bracelet-luxe-casalonetto-caldetto/515>

Les suremballages mis en cause par une association de défense des consommateurs

La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire, dite loi AGECE, publiée début 2020, fixe des objectifs de réduction des emballages, notamment en plastique. La CLCV a étudié les emballages de plus de 250 produits alimentaires* et dénonce plusieurs pratiques problématiques : suremballage, emballages peu remplis etc.

Céréales, graines, fruits secs, biscuits, mais aussi acras ou saucisses, de très nombreux emballages. De nombreux produits sont entourés par un emballage qui semble inutile : film plastique autour de boîtes de thé, de chocolats ou de légumes, manchon cartonné autour de yaourts, de compotes ou de pizzas sont remplis majoritairement... de vide !

Face à ces constats, il est possible pour le consommateur d'adopter de bonnes pratiques : privilégier les produits sans suremballage, éviter les emballages en portions, penser au vrac et réutiliser les emballages quand cela est possible.

L'acier et le verre sont les matériaux les mieux recyclés (respectivement 100 % et 88 %). Pour le plastique et le carton, c'est moins bon. Principalement en cause : le recyclage techniquement encore impossible de certains plastiques, et le non-respect du tri des emballages qui sont jetés dans le tout-venant.

Sur les millions de tonnes de déchets produits chaque année, les déchets ménagers n'en représentent que 11 %, la grande majorité étant les déchets du BTP. Cependant, les déchets ménagers et notamment les emballages alimentaires représentent une part importante des déchets abandonnés dans la nature et participent de façon non négligeable à la pollution de notre environnement.

Source CLCV¹

1 <https://www.clcv.org/communiqués-de-presse/enquete-emballages-alimentaires-des-efforts-de-sobriete-sont-indispensables>

Le gaspillage alimentaire une préoccupation des commerçants et des clients

Soucieux de l'impact de leur consommation, en 2021, 72 % d'entre eux sont mobilisés en faveur de la consommation responsable selon le baromètre de la consommation responsable de l'Ademe.

Quels sont les nouvelles pistes ?

- Des applications comme Too Good Too Go, Phénix, permettent aux clients aux budgets serrés de trouver des promotions sur les **produits à date courte**, des paniers zéro gaspi, chez les commerçants alimentaires, les restaurateurs, la distribution.
- Pertinent pour **réduire les emballages** et ajuster sa consommation, le vrac.

Il intéresse 43 % des consommateurs qui aimerait acheter des produits non emballés au moins une fois par mois, 63 % aimeraient trouver en vrac les grandes marques qu'ils achètent habituellement. Les distributeurs et fournisseurs sont encore réservés concernant le vrac, des soucis d'hygiène et de positionnement marketing des marques sont encore à l'étude.

Par contre l'enseigne Biocoop veut atteindre 50 % de produits vendus sans emballage à usage unique, au profit des emballages rechargeables ou réemployables d'ici 2025.

- **La seconde main** se développe dans les enseignes de la grande distribution comme Auchan et Carrefour mais aussi Ikéa. Dans les franchises comme Cyrillus que cela soit sur du textile ou d'autres articles ménagers. Ce marché porteur qui plus est en période d'inflation intéresse un bon nombre d'entreprises.

« Déjà évaluée à 25 milliards de dollars (20,5 milliards d'euros), dont 1,1 milliard en France, la vente de vêtements usagés en ligne devrait atteindre 60 milliards en 2024 rien qu'aux Etats-Unis. Le phénomène s'accroît dans toutes les branches commerciales : la nouvelle « licorne » économique française, Back Market, règne sur les téléphones et ordinateurs d'occasion, Selency a transformé les vide-greniers en temple pour chineurs et les pionniers devenus géants, eBay, le Bon Coin ou Amazon Marketplace, ne comptent pas laisser les nouveaux venus grandir trop longtemps : le marché de l'occasion pèserait 7,4 milliards d'euros rien qu'en France. Il pourrait dépasser le marché de première main avant 2030.

Source : Libération mai 2021

Exercice : Quiz

[solution n°2 p.21]

Question 1

Sur un site en ligne grand public les CGV sont optionnelles.

- Vrai
- Faux

Question 2

Le SEO c'est le référencement naturel.

- Vrai
- Faux

Question 3

Le suremballage est encadré par la loi AGECL.

- Vrai
- Faux

Question 4

La seconde main est une vente d'occasion.

- Vrai
- Faux

Question 5

La loi anti-gaspillage fixe les objectifs de réduction des plastiques dans les emballages.

- Vrai
- Faux

V. Essentiel

La politique produit influence l'ensemble des autres processus marketing qui englobe la conception du produit, le design, la marque tout en proposant des services associés.

Une entreprise cherche à répondre aux besoins du marché, grâce à une offre globale, qui s'exprime au travers de gammes différentes avec des marques données, accompagnées, si nécessaire, de services adaptés. Les produits ont un rôle à jouer au sein de la gamme que cela soit du produit d'appel, au tactique, leader ou régulateur en fonction des attentes de la clientèle et de la politique concurrentielle.

Chaque produit à son cycle de vie, qu'il est opportun d'étudier afin d'adapter les actions, tant commerciales qu'environnementales, à mettre en place. Dans un environnement multi canal l'offre produit se doit d'être présente partout et sous des formes adaptées aux attentes du marché cible.

VI. Auto-évaluation

A. Exercice

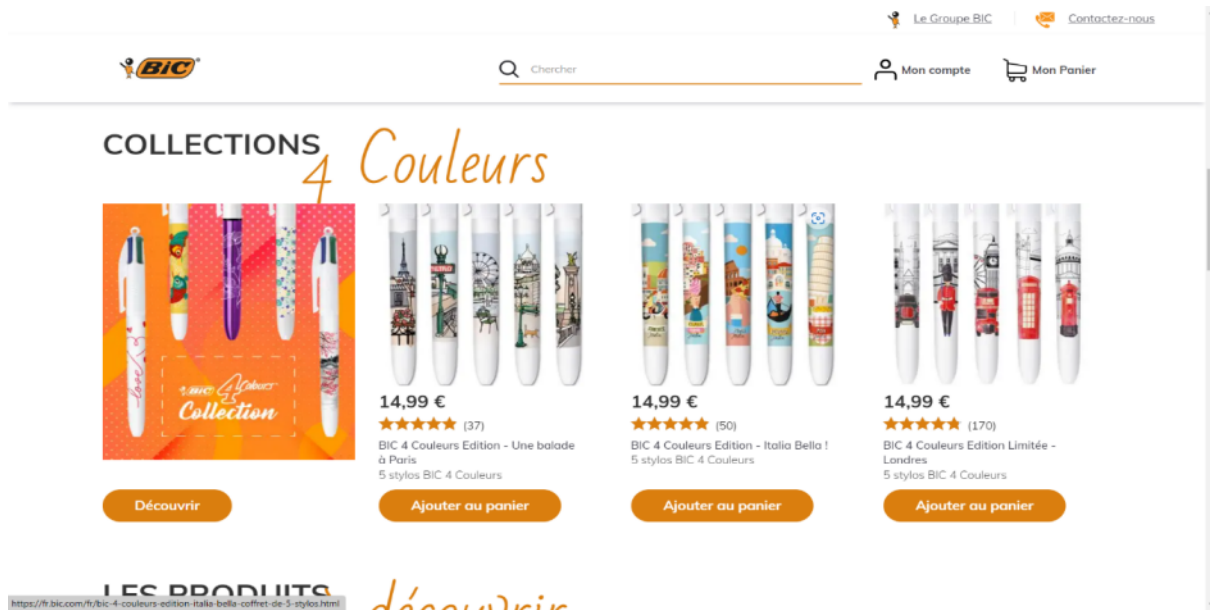
Le stylo 4 couleurs de BIC à 50 ans, ce modèle culte reste un best-seller pour la marque française fondée en 1945.

Sa recette, un mécanisme compact, résistant, fiable et accessible, continue à faire mouche. Vendu 2 francs à son lancement, son prix s'établit aujourd'hui autour de 2 €.

Vous êtes en stage chez Bic plus particulièrement auprès du chef de produit des BIC 4 couleurs. Il vous demande de rédiger une note de synthèse en prenant compte des questions suivantes, en consultant le site.

Tout l'univers BIC : Ecriture, Marquage, Couleurs et Loisirs Créatifs, Beauté et Inspiré BIC BIC¹

¹ <https://fr.bic.com/fr>



Question 1

[solution n°3 p.23]

Que pouvez-vous dire concernant le cycle de vie, la gamme, le design du 4 couleurs BIC ?

Question 2

[solution n°4 p.23]

Quels sont selon vous les facteurs de son succès ?

B. Test

Exercice 1 : Quiz

[solution n°5 p.23]

Question 1

L'analyse du cycle de vie étudie les impacts environnementaux d'un produit.

- Vrai
- Faux

Question 2

Un produit contributeur occupe le terrain et fait du chiffre d'affaires.

- Vrai
- Faux

Question 3

La phase de maturité peut durer très longtemps.

- Vrai
- Faux

Question 4

Une ligne de produit est un ensemble de services avec des caractéristiques principales communes.

- Vrai
- Faux

Question 5

Le service est périssable par essence.

- Vrai
- Faux

Solutions des exercices

Exercice p. 12 Solution n°1**Question 1**

Un service est un bien intangible.

- Vrai
- Faux
- Un service est immatériel, il est parfois accolé à un bien.

Question 2

Le packaging est en fait le conditionnement d'un produit.

- Vrai
- Faux
- Le packaging est le nom générique qui comprend le conditionnement, l'emballage, le design et l'étiquette.

Question 3

Le cycle de vie d'un produit implique forcément la mort du produit.

- Vrai
- Faux
- Un produit peut résister même s'il entame une phase de déclin il peut repartir grâce à un plan marketing étudié. Par contre un produit ou service lié à un phénomène de mode ou une technologie vieillissante et dépassée va mourir rapidement.

Question 4

L'ACV est l'analyse des déchets produits lors de la fabrication des produits.

- Vrai
- Faux
- Il s'agit de l'analyse des cycles de vie mais dans le but de diminuer l'impact environnemental.

Question 5

Un produit leader assure le CA le plus important de l'entreprise.

- Vrai
- Faux
- Le produit leader assure forcément le CA le plus important d'une entreprise.


Exercice p. 16 Solution n°2

Question 1

Sur un site en ligne grand public les CGV sont optionnelles.

Vrai

Faux


 Les CGV sont obligatoires en BtoC et doivent mentionner le droit à la rétractation.

Question 2

Le SEO c'est le référencement naturel.

Vrai

Faux

 C'est un moyen d'optimiser gratuitement la présence du site sur les moteurs de recherche.

Question 3

Le suremballage est encadré par la loi AGEC.

Vrai

Faux


 La loi AGEC fixe les objectifs de réduction des emballages.

Question 4

La seconde main est une vente d'occasion.

Vrai

Faux


 La seconde main est utilisée pour parler d'un bien qui a déjà appartenu à d'autres utilisateurs auparavant et qui est remis en vente.

Question 5

La loi anti-gaspillage fixe les objectifs de réduction des plastiques dans les emballages.

Vrai

Faux

 Elle a pour objectif, la réduction des déchets avec la sortie du plastique jetable, la meilleure information du consommateur, la lutte contre le gaspillage et l'obsolescence programmée.

p. 18 Solution n°3

La marque Bic avec son stylo 4 couleurs a su se réinventer au fil du temps et surfer sur les modes du moment.

Ces modes se présentent sous forme de collection automne-hiver comme des articles de mode, de collections capsules en fonction des événements. La durabilité du stylo 4 couleurs c'est son design qui permet de positionner le stylo 4 couleurs de Bic sur une phase de maturité permanente.

Concernant la gamme 4 couleurs elle est profonde avec 12 références.

p. 18 Solution n°4

C'est peut-être l'un des aspects les plus surprenants de la longévité du stylo, si les modes passent, celle du 4 couleurs reste.

Le 4 couleurs se réinvente dans des collections éphémères, comme en septembre 2022 pour les 400 ans de Molière.

La clientèle va de l'écolier aux générations plus âgées en offrant des gammes qui vont du standard à personnaliser soi-même, au modèle luxe du style 4 couleurs conçu par la maison de joaillerie Tournaire et l'artiste Richard Orlinski en version limitée.

Un classique qui revisite son design en permanence !

Exercice p. 18 Solution n°5**Question 1**

L'analyse du cycle de vie étudie les impacts environnementaux d'un produit.

- Vrai
- Faux
- Elle réalise un éco bilan de sa consommation de ressource.

Question 2

Un produit contributeur occupe le terrain et fait du chiffre d'affaires.

- Vrai
- Faux
- Il porte l'image de l'entreprise et dégage de la marge.

Question 3

La phase de maturité peut durer très longtemps.

- Vrai
- Faux
- Si l'entreprise est à l'écoute des attentes et de l'évolution du marché.

Question 4

Une ligne de produit est un ensemble de services avec des caractéristiques principales communes.

- Vrai
- Faux
- C'est en effet la définition.

Question 5

Le service est périssable par essence.

- Vrai
- Faux
- Le service est périssable par essence puisqu'une fois utilisé il n'existe plus.