

Chapitre 7 La politique produit internationale

Synthèse du chapitre

La racine de marketing est le mot « *market* ». L'offre et la demande en sont les deux composantes. Pour le consommateur, la nature de l'offre et son prix sont les deux premiers indicateurs qui gouvernent sa décision d'achat. Sous le vocable de « politique produit » internationale, il faut y intégrer la ou les marque(s) et la gamme. Déterminer la nature de l'offre, c'est la première décision stratégique qui engage l'entreprise au-delà du produit lui-même. La recevabilité de cette offre sera synonyme de chiffre d'affaires et de marge. Les autres politiques marketing seront déclinées de la politique produit, c'est dire si nous sommes avec ce septième chapitre au cœur du sujet. Prise en tenaille entre l'offre des concurrents et les contraintes culturelles inhérentes à ses fonctions, la politique produit internationale nourrit de nombreuses questions dont les réponses devront mettre en appétit le consommateur.

Question n° 1 : Quels sont les critères qui président à la politique produit internationale ?

Réponse :

On identifiera trois types de critères. Ceux inhérents à l'entreprise, son organisation, ses capacités financières et productives. La seconde catégorie de critères relève de la sphère réglementaire et douanière. Enfin, le troisième volet comprend tous les indicateurs de l'analyse marketing, et en priorité la composition de l'offre concurrentielle et les perspectives de croissance du pays, du segment et du pouvoir d'achat du consommateur.

Question n° 2 : Distinguez les différents niveaux de la politique de nom et croisez-les avec ses dimensions géographiques ?

Réponse :

Le nom du produit indique sa personnalité et, rubriqué sous la forme d'une marque, les groupes mondiaux distinguent le nom d'un produit, celui d'une gamme ou encore d'une ligne, chacun pouvant être ombré. Cette segmentation des marques croise l'espace géographique sur lequel elles sont commercialisées. Ainsi, certaines marques sont-elles reléguées à un seul marché, d'autres couvrent une zone de marchés, enfin d'autres sont mondiales.

Question n° 3 : Pourquoi peut-on dire que les produits agroalimentaires répondent à des critères particuliers lorsqu'il s'agit de définir une politique produit internationale ?

Réponse :

Les produits agroalimentaires, encore dénommés produits de bouche, sont ceux qui à travers le monde sont les plus soumis aux différences culturelles. Trois logiques s'affrontent. La première, millénaire, est celle des produits de luxe. Les alcools, les vins, les foies gras seront appréciés par des connaisseurs ou des découvreurs des typicités de telles ou telles cultures. La politique produit sera centrée sur la marque et l'origine du produit. La seconde concerne des produits qui sont devenus des « universels » de l'alimentation, la sauce « Ketchup », la frite, la pizza, les pâtes, le hamburger, les boissons à base de cola. Des différences mais également des différences culturelles existent. La politique produit s'adaptera aux préférences (boissons plus ou moins sucrées, thé aromatisé, hamburger garni de poisson pour la zone Asie, ou de poulet pour les pays musulmans. Lorsque le produit se confond avec sa marque,

comme le café Nescafé, et que sa notoriété devient mondiale, l'homme de marketing essaiera d'en profiter et de développer une stratégie de marque ombrelle. Enfin, il existe des niches de marchés pour des produits très typiques et bien ancrés dans la culture du pays. On citera pour l'exemple les harengs marinés danois « rollmops ». Leur goût, leur texture, leur singularité sont autant de freins pour en faire des produits « universels ».

Question n°4 : Expliquez à l'aide d'un exemple, la notion de produit mondial

Réponse :

Un produit mondial, c'est d'abord un besoin présent en tout point de la planète. Le besoin de boire, de communiquer, d'être propre, de transporter. Ce sont de besoins universels dont il est difficile de se passer. Un téléphone portable, une bouteille d'eau, du savon, un vélo, un scooter ou une automobile pour se rendre à son travail sont des produits mondiaux. Il existe également des produits connus de manière quasi universelle mais dont on pourrait se passer. Le champagne, la restauration rapide, une boisson à base de cola ou une cigarette. Le discours publicitaire nous a convaincus que sans ces produits certains d'entre nous seraient très malheureux. Le marketing crée des formes d'addiction.

Question n° 5 : Expliquez pourquoi l'approche S.C.P. est la base du marketing stratégique en prenant la politique produit comme épicerie de la décision

Réponse :

L'approche S.C.P est la base d'une stratégie marketing. La première étape est la segmentation, la seconde la phase de ciblage, la troisième celle du positionnement. La stratégie marketing définira la ou les gammes de produits à introduire sur le marché.

Il conviendra alors de construire la gamme composée des produits à commercialiser sur le marché cible. Si l'entreprise est en mesure d'occuper plusieurs segments avec des gammes distinctes, la seconde décision consistera à choisir l'ordre de priorité d'entrée des gammes sur le marché.

Question n° 6 : Quelles sont les contraintes liées à la standardisation de la politique produit ?

Réponse :

De nombreuses contraintes s'opposent à la standardisation des produits. Hormis les contraintes réglementaires qui s'appliquent à toutes les marques, il faut distinguer deux catégories de contraintes : celles qui sont de nature culturelle ou celles principalement culturelles, et celles inhérentes au produit. Les contraintes purement culturelles concernent le concept lui-même, les couleurs, les formes, et tous les codes de l'expression publicitaire.

Concernant le produit, le premier niveau de contrainte est économique : il s'agit du niveau de revenu de la cible, lui-même contingent du niveau de développement économique du marché cible.

L'adaptation du produit à travers les références qui en composent la gamme, mais également relatif au conditionnement dans des volumes accessibles au pouvoir d'achat du consommateur local.

Citons enfin les variantes appliquées au nom des produits.

Question n° 7 : Expliquez la notion d'extraction - Quels en sont les différents niveaux ?

Réponse :

L'extraction est un concept qui s'applique à la politique de gamme internationale. Il s'agit d'extraire des références produits à partir d'une gamme (source ou mère).

Les trois niveaux sont : l'extraction à partir d'une gamme locale, qui est généralement développée par une PME pour son propre marché local. Le deuxième niveau est celui d'une gamme européenne où chaque responsable marché vient jouer à la pioche pour se constituer sa propre gamme locale. Le troisième niveau est celui d'une gamme mondiale et fonctionne sur le même principe. Citons la gamme mondiale d'appareils photos numériques de la marque Nikon. La gamme mondiale est composée de nombreuses références. Pour chaque marché (pays), le responsable marketing se constituera sa gamme en choisissant (extrayant) des modèles à partir de la gamme mondiale.

Question n° 8 : Quelle relation établir entre la politique de nom et la politique produit ?

Réponse :

La politique de nom et la politique produit ont un lien commun lorsque l'entreprise décide d'ombrelliser une marque, donc un nom de produit. Ce dernier est qualifié de pilier, car il a contribué de manière significative au chiffre d'affaires de l'entreprise. Dans ce cadre, la notoriété du produit se reporte sur celle de l'entreprise. C'est notamment vrai lorsque l'entreprise a été longtemps « mono-produit » ou mono-activité. Citons la marque Poulain et le chocolat du même nom.

Dans le cadre d'une stratégie d'ombrellisation qui s'élargit, le nom du produit deviendra celui d'une gamme puis d'une ligne. Exemple, la marque « Taillefine » qui, des produits laitiers s'étend aux biscuits, aux boissons, aux glaces et aux plats surgelés.

Question n° 9 : Quelle différence faites-vous entre le nouveau produit et le produit issu de l'innovation (*new new product*) ?

Réponse :

Un nouveau produit est un produit qui existe sous une nouvelle marque ou bien un produit dont on a amélioré les performances. On parlera de générations ou de versions 1, 2, 3 etc.

Un produit réellement nouveau, c'est soit un produit soit un service qui n'existaient pas. L'œuf en tube ou le retardateur de pousse pour le gazon ont été de vraies nouveautés, lorsqu'ils ont été mis sur le marché. Ce peut être un produit considérablement modifié qui peut inciter le consommateur à se l'approprier de manière différente. On opposera là le téléphone fixe et le téléphone portable, ou encore le nouveau scooter à trois roues lancé récemment par Vespa.

Question n° 10 : Expliquez la notion de repositionnement de Nespresso et justifiez-la

Réponse :

Cette question renvoie au texte page 440. Le repositionnement de Nespresso indique un changement, une évolution dans l'image et par conséquent le prix du produit. Nespresso est maintenant suivi par des marques de cafetières qui se sont installées sur le créneau du café « expresso » à domicile. Afin de ne pas se faire rattraper et profiter de son avantage de leader et cultiver sa différence, Nespresso veut s'afficher comme la marque de luxe en s'adjoignant les services d'un acteur de cinéma en vogue, George Clooney.

Nespresso, emprunte une stratégie classique, conçue à partir de valeurs inductives, mais également de rareté et de séries limitées. Enfin, pour parfaire les codes attribués au luxe, une cafetière dessinée par le groupe « Porsche » et produite par le groupe Siemens renforcera ce positionnement d'image, assorti d'un prix de vente (1.000 euros) garantissant à l'acheteur un objet rare.

Question n° 11 : Après avoir pris connaissance de l'article sur la petite révolution culturelle d'Ikea, disponible sur le site auteur, expliquez les particularités de la politique produit de l'enseigne sur le marché français

Réponse :

Ikéa applique une démarche globale. L'enseigne suédoise doit pourtant faire face à des préférences culturelles, et notamment sur le marché français. Ainsi, l'une des originalités de son modèle économique est de vendre des meubles en kit. Les Français renâclent de plus en plus à transporter et passer du temps à monter eux-mêmes leurs meubles. Les temps sont au plaisir et à l'hédonisme.

Aussi Ikéa a dû s'adapter à cette nouvelle exigence en proposant un service de livraison montage. Ce service est sous-traité auprès d'un partenaire. Il n'est pas gratuit et augmente sensiblement le montant de la facture. Cette exigence est également dictée par la montée en gamme de l'assortiment d'Ikéa. En effet, lorsqu'un couple achète une cuisine équipée pour 3 à 5.000 euros, la complexité des raccordements pousse l'enseigne à proposer l'installation « clés en main ».