

Correction chapitre 4

✓ Partie 1 : Les dimensions du produit

♦ Les 3 dimensions du produit « PureÉclat » :

1. **Produit *noyau*** (ou essentiel)
C'est le bénéfice principal recherché par le consommateur.
➡ Exemple : *Hydrater naturellement la peau tout en respectant la santé et l'environnement.*
 2. **Produit attendu**
Ce sont les caractéristiques minimales que le client attend.
➡ Exemple : *Texture légère, absence de parabènes, ingrédients bio certifiés, emballage recyclable.*
 3. **Produit augmenté**
Ce sont les services et avantages supplémentaires qui enrichissent l'offre.
➡ Exemple : *Conseils personnalisés sur le site, service client réactif, programme de fidélité, coffrets cadeaux éco-conçus.*
-

♦ L'image du produit comme avantage concurrentiel :

1. **Positionnement éthique et naturel**
➡ L'image de PureÉclat, associée à une marque respectueuse de la planète, attire les consommateurs sensibles aux valeurs environnementales.
 2. **Crédibilité grâce aux certifications**
➡ Les labels bio et les engagements écologiques renforcent la confiance du consommateur et favorisent la fidélité.
-

✓ Partie 2 : Le cycle de vie du produit

♦ Phase actuelle : Croissance

Justification :

1. **Succès initial du produit** → Indique que le produit est bien accepté par le marché.
 2. **Développement de nouveaux produits associés** → Typique de la phase de croissance pour élargir l'offre.
 3. **Arrivée de nouveaux concurrents** → Le marché devient attractif, ce qui confirme la croissance.
-

♦ Actions pour prolonger la durée de vie du produit :

1. **Lancer une version améliorée** : texture enrichie, nouvelles formules pour peaux spécifiques (mixtes, matures, etc.).
 2. **Offres packagées** : combinaisons avec d'autres produits (ex. : coffret crème + sérum).
 3. **Renouveler la communication** : campagnes sur réseaux sociaux, partenariats avec influenceurs green beauty.
-

✓ Partie 3 : La politique de gamme

◆ Stratégie illustrée : Élargissement de gamme (extension horizontale)

→ NaturaCosm complète son offre en ajoutant des produits qui répondent à des besoins complémentaires dans la même catégorie (soin du visage).

◆ Structure de gamme :

Produit	Rôle dans la gamme	Justification
Crème PureÉclat	Produit leader	Produit phare, reconnu et déjà bien implanté.
Lotion tonique	Produit d'appel	Produit à prix accessible, simple à tester pour découvrir la marque.
Sérum visage	Produit de prestige	Produit concentré, plus technique, souvent plus coûteux, valorisé pour son efficacité.

✓ Partie 4 : La différenciation

◆ Deux actions concrètes pour se différencier :

1. Différenciation par l'innovation produit
 - Proposer un packaging 100 % rechargeable ou compostable, une exclusivité sur le marché cosmétique bio.
2. Différenciation par le service
 - Offrir un diagnostic de peau gratuit en ligne, avec recommandations personnalisées et suivi client via e-mail ou appli mobile.