

La firme danoise a obtenu plusieurs récompenses pour le design de ses produits audio, vidéo et de téléphonie. Les maîtres mots de l'entreprise sont l'expérience technologique et l'attrait émotionnel, ce qui génère une gamme alliant beauté et ergonomie. Comme l'explique Joëlle Lagier, chaque produit est conçu et pensé pour renforcer le plaisir de vivre une expérience extraordinaire au quotidien ; il ne s'agit pas d'être exclusif ou coûteux, mais inventif et surprenant. B&O lance très peu d'innovations chaque année. Aussi la durée de vie de chaque produit doit-elle se prolonger sur plusieurs années. Les enceintes BeoLab 8000, lancées en 1992, sont par exemple toujours en vente aujourd'hui sous la version BeoLab 18. Quinze produits B&O font par ailleurs partie de la collection permanente du MoMa de New York.

L'équipe de développement des produits se compose de plus de 300 personnes qui se regroupent différemment selon les projets. Deux caractéristiques distinguent l'approche design de l'entreprise : le recours au modélisme, langage commun à toutes les disciplines et qui permet de voir, toucher et faire bouger l'objet ; et le rôle clé d'un designer indépendant qui ne consulte que rarement les consommateurs. Il intervient au début du processus créatif, capte les nouvelles tendances, transmet ses idées aux équipes et s'implique tout au long du processus. Le choix des matériaux et des composants, ainsi que la qualité des surfaces des produits finis constituent également un caractère distinctif, associé à l'importance accordée à la simplicité et à l'intelligence d'utilisation. Comme l'indique un slogan de la marque, « il est rare que quelque chose d'aussi beau soit également aussi intelligent ».

- 1- Présentez brièvement les attributs d'un produit.
- 2- Justifiez le positionnement du design des produits Bang & Olufsen.
- 3- Peut-on reposer la politique marketing de l'entreprise uniquement sur sa politique produit ? Justifiez