



Ministère de l'enseignement supérieure recherche scientifique
Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences de Gestion.

Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master Académique
en Sciences de Gestion

Option : Management Stratégique des Entreprises

SUJET

L'analyse de la politique marketing de produit : Cas
Fromage à tartiner « Sébaou » de la laiterie de Draa
Ben Khedda « Tassili »

Présenté par :

M^{elle} : MESSAOUDENE Souad

M^{elle} : SMATEL Sabiha

Jury composé de :

Présidente : M^{me} SEKHER Kahina ; MAA à L'UMMTO

Rapporteur : M^r MEZIAINI Yacine ; MAA à L'UMMTO

Examineur : M^r FERRAT Marzouk ; MAA à L'UMMTO

Promotion 2016

Remerciements

Nous tenons en premier lieu à remercier le Bon Dieu pour le courage et la patience qu'il nous a donnée afin de mener ce travail de recherche.

Nous remercions vivement notre enseignant et promoteur Mr. Maziaini yacine et notre encadreur Mr. Ait Saadi Hocine d'avoir accepté de diriger ce travail, ainsi que pour leur aide précieux, leur travail encourageant et leurs conseils judicieux.

Nous remercions également nos parents et tous les enseignants qui ont contribué à notre recherche.

Sans oublier de remercier les membres du jury d'avoir accepté de juger notre travail.

Nous remercions également tous nos ami (e)s pour l'aide qu'ils nous ont apporté(e)s.

Enfin, nos remerciements vont à tous ceux qui, de loin ou de près ont aidé à l'élaboration de ce mémoire.

DEDICACES

À mes parents ;

À mes deux frères ;

À ma sœur ;

À mes ami(e)s.

SOUAD

DEDICACES

À mes parents ;

À mes frères ;

À mes sœurs ;

À mes ami(e)s.

SABIHA

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : La politique produit.....	6
Section 01 : Généralité sur le produit.....	8
Section 02 : Le cycle de vie d'un produit.....	18
Section 03 : La politique de gamme.....	25
Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit.....	35
Section 01 : L'analyse de l'environnement concurrentiel	37
Section 02 : Le choix des stratégies marketing	47
Section 03 : Les stratégies de développement marketing.....	56
Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de la laiterie Draa Ben Khedda« Tassili ».....	65
Section 01 : Présentation de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili ».....	67
Section 02 : La politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili ».....	75
Section 03 :L'analyse stratégie et concurrentielle de produit « Sébaou » de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili ».....	85
Conclusion générale.....	97
Références bibliographiques	
Liste des tableaux, schémas, graphes et figures	
Liste des annexes	
Table des matières	

Lite des abréviations

Liste des abréviations

Les abréviations

SAP:Service Après-Vente

DAS : Domaines d'Activité Stratégique

BCG : Boston Consulting Group

ADL : Arthur D.Little

PDG : Président Directeur Générale

CRMA : Caisse Régionale de Mutualité Agricole

SAA : Société Algérienne des Assurances

C.A : Chiffre d'Affaires

DAIP/CTA : Dispositif d'Aide à l'Insertion Professionnelle/Contrat de Travail Aidé

DBK : Draa Ben Khedda

GIPLAIT : Groupe Industriel de Production Laitière

HACCP: Hazard Analysis Critical Control Point

ONALAIT : Office National Algérien du Lait et des produits laitiers

ORELAIT : Office Régionale de l'Est

ORLAC : Office Régional du Centre

OROLAIT : Office Régional de l'Ouest

S.P.A : Société Par Action

UHT : Upérisation à Haute Température

KG : Kilo Gramme

Introduction générale

Introduction générale

Les turbulences et l'instabilité de l'environnement économique, mues par le durcissement croissant de la concurrence ont provoqué un enrichissement de connaissances des clients. Ces dernières années, vis-à-vis de la diversité des offres présentées par les entreprises dans les différents secteurs d'activité.

Toute mutation renferme aussi bien des opportunités que des menaces. Ainsi, les entreprises qui réussissent se font remarquer par le fait qu'elles parviennent non seulement à se protéger des menaces qui les guettent, mais encore à exploiter les chances offertes en visant un objectif précis.

Progressivement, les entreprises se sont inscrites dans cette trajectoire dynamique tournée vers l'innovation rationnelle, condition indispensable pour assurer le succès, réagir avec souplesse aux nouveaux enjeux et s'offrir un avantage optimum en s'engageant davantage pour la clientèle.

De toute évidence, la nécessité de s'adapter aux exigences quotidiennes de l'environnement, de répondre aux aspirations des clients pour concrétiser l'attachement et la constance de la relation client/entreprise qui constituent aujourd'hui une problématique pour les entreprises qui se veulent innovantes. De ce fait, le concept marketing consiste à affirmer que l'entreprise ne doit pas seulement s'occuper de la commercialisation d'une offre, mais son rôle est aussi de contribuer à la conception d'une offre susceptible de satisfaire les attentes des clients.

Il va sans dire que de nombreuses techniques sont à mettre en œuvre, notamment des techniques d'études marketing, de segmentation, de ciblage, et de positionnement qui permettent de définir la stratégie marketing pour mieux s'adapter aux conditions du marché.

En Algérie, de plus en plus les entreprises se préoccupent des souhaits des consommateurs. L'époque où l'on produisait sans donner de l'importance aux caractéristiques matérielles et immatérielles du produit, qui peuvent procurer davantage satisfaction aux consommateurs est bel et bien révolue. Reconnaissons toutefois que, comparativement à d'autres économies plus développées où les produits proposés satisfont plus ou moins les attentes des consommateurs, les entreprises algériennes pourraient améliorer leurs performances pour qu'elles fassent des efforts tendant à moins ignorer le client, et à mieux le satisfaire par une offre bien adaptée.

Introduction générale

Le produit est l'un des quatre éléments du marketing-mix avec le prix, la distribution et la promotion. La politique produit consiste à concevoir, organiser, et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients, qu'ils s'agissent des biens ou des services.

Aussi, la politique produit est l'aspect le plus récent de la politique marketing. En ce sens que pendant longtemps, s'étaient les ingénieurs, les équipes de production, de recherche et de développement, qui s'occupaient de la conception des produits.

Le développement et pour améliorer un produit représente une prise de risque pour l'entreprise, c'est pour cela que les marketeurs mettent en action tous les outils marketing mis à leur disposition concernant l'étude de marché, l'analyse et l'étude de produit etc. Cet ensemble de pratiques primordiales, constitue des démarches de référence incontournables pour l'amélioration et le développement du marketing.

Donc, étudier un marché, fabriquer un produit et le distribuer sont des étapes indispensables pour l'entreprise. Mais, compter sur le bouche à oreille pour faire connaître le produit aux consommateurs potentiels ne fait pas dans la plupart des cas.

Pour satisfaire, les besoins des consommateurs, mieux que la concurrence, une entreprise se doit d'étudier tout les composants de son marché, puis d'isoler les différentes catégories d'attentes des consommateurs et en fin de différencier son offre par rapport à celle de ses concurrents.

Dans ce cadre, nous formulons la problématique portant sur le questionnement principal suivant :

« Quelle est la politique produit adoptée par la Laiterie Draa Ben Khedda « Tassili » pour améliorer sa position concurrentielle sur le marché ? »

Pour une bonne définition de notre sujet de recherche, nous avons pensé à quelques questions qui pourraient nous aider à cerner ce dernier. Celles-ci sont les suivantes :

-En quoi consiste la politique de produit ?

-Quels sont les facteurs liés au succès ou à l'échec d'une politique produit ?

Introduction générale

-Et quels sont les éléments de la politique produit qui permettent de se distinguer des autres concurrents ?

Après une revue de la littérature relative au marketing en général et à la réflexion portant stratégique et opérationnel du marketing et la pré-enquête réalisée sur le terrain de notre recherche (la laiterie Draa Ben Khedda), nous avons avancé les hypothèses suivantes :

Les hypothèses

La première hypothèse : la politique produit consiste pour une entreprise à élaborer un produit ayant des caractéristiques susceptibles de répondre au mieux aux besoins des consommateurs.

La deuxième hypothèse: La concurrence concerne la rivalité entre les entreprises qui opèrent sur le marché et satisfont les mêmes besoins des consommateurs, afin de se maintenir ou de se développer dans le secteur, l'entreprise doit comprendre la manière dont la concurrence s'exerce, et ainsi, de profiter des opportunités pour avoir une position avantageuse.

La troisième hypothèse: Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, la politique produit peut jouer un rôle décisif dans l'amélioration de la position concurrentielle de l'entreprise sur le marché.

Le choix du sujet

Notre motivation quant au choix de ce thème nous est venue suite à des cours qui nous ont été dispensés tout au long de notre cursus universitaire et qui ont suscité notre intérêt de vouloir chercher à approfondir nos connaissances sur ce sujet, l'importance du marketing l'entreprise dans un contexte concurrentiel, mais aussi, par le manque de marketing, notamment au niveau des entreprises algériennes. Ce jugement nous ne l'avons avancé qu'après avoir consulté la base de donnée de notre faculté : Les ouvrages, les revues et les mémoires de Magistère.

Méthodologie de recherche

Pour la démarche méthodologique, nous avons structuré notre travail en deux parties :

La première partie, d'ordre théorique, nous avons procédé à la recherche bibliographique, consultation des ouvrages spécialisés dans le marketing, documents, revues et les mémoires.

Introduction générale

La deuxième partie, d'ordre pratique, nous avons procédé l'analyse de la politique marketing de produit au sein de l'entreprise laiterie Draa Ben Khedda « Tassili », cela nous a conduit aux rapports, les document interne de cette entreprise, entretient libre avec les responsables de l'entreprise « Tassili », une étude qualitative a été réalisée sur une population de 60 personnes.

Le plan de travail

Pour essayer de répondre à cette problématique, ce travail est divisé en trois chapitres. Le premier chapitre abordé la politique produit sous ses différentes formes, détaille le cycle de vie d'un produit ainsi que la politique de gamme d'un produit. Dans la seconde traite les divers moyens de la concurrence de produit, l'analyse de l'environnement de l'entreprise, ses choix stratégies marketing ainsi que ses stratégies de développement marketing. Et enfin dans la troisième chapitre, nous avons pris le cas de l'entreprise « Tassili » où nous avons effectué notre stage, durant lequel nous avons étudié la politique marketing de produit adoptée par cette entreprise pour l'amélioration sa position concurrentielle sur le marché.

Chapitre I :

La politique produit

Introduction

Parmi les composantes du marketing-mix, le produit est certainement la plus importante pour le consommateur, puisqu'elle représente ce qu'il désire acquérir. Pour l'entreprise, elle est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés.

La multiplication constante de l'offre oblige les entreprises à effectuer un travail de plus en plus poussé sur les produits.

La politique de produit consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.

La politique de produit est peut-être l'aspect le plus récent de la politique marketing en ce sens que pendant longtemps, ce sont les ingénieurs, les équipes de production et de recherche et développement qui s'occupaient exclusivement de la conception des produits.

Ce chapitre va nous permettre d'étudier toutes les facettes d'un produit. Dans un premier temps, nous allons nous intéresser sur ce qu'il faut entendre par produit, au sens marketing (section 1), ensuite, nous allons voir aborder le cycle de vie d'un produit (section 2), et en dernier lieu, nous conclurons avec la politique de gamme (section3).

Section 1 : Généralité sur le produit

Composant essentiel du marketing-mix, la politique de produit détermine la réponse concrète que l'entreprise apporte aux attentes identifiées sur un marché. Son apport est important dans le cadre de la démarche marketing. Dans cette section, nous allons définir ce qu'est un produit dans une analyse marketing.

1-1-Définition d'un produit

Dans le contexte marketing, la notion de produit évolue régulièrement. La définition que nous proposons ici, qui sied à notre travail, n'est pas que l'une parmi tant autre.

Il existe plusieurs définitions de produit :

Selon DUCREUX J-M « Un produit n'est pas qu'une entité physique, c'est aussi un ensemble de relation technique, commerciales financières et personnelles entre un acheteur et un vendeur. Un produit n'est pas un produit c'est la perception de l'acheteur et ou de l'utilisateur qui définit le produit .Un même produit peut avoir une dominante tangible ou intangible selon la manière dont il est proposé aux clients ».¹

Pour DEBOURG et all, Le produit désigne ce qu'offre l'entreprise au consommateur pour le satisfaire. Il peut être matériel (voiture, vêtement...) ou immatériel (assurance, voyage...).

Le produit est donc défini au sens large qu'il s'agit de bien matériel ou de service.

Le produit se définit aussi par ses caractéristiques qui peuvent être matérielles (composition, forme, couleur...), fonctionnelles (usage, satisfactions...) et immatérielles (marque, image...).

Dans la société actuelle, les services se développent rapidement. Ils ne sont jamais totalement immatériels : une location pour les vacances implique un moyen de transport et un hébergement.

De plus, on remarque que plus un produit est complexe, plus sa vente exige des services connexes (livraison, mise en service, S.A.V...) déterminants dans la décision d'achat.²

¹ DUCREUX.J-M, Le grand livre du marketing, édition d'organisation, groupe Eyrolles, 2011, p14

² DEBOUG.M-C et all, Pratique du marketing ,2^{ème} édition, Alger, 2004, p 98.

1-2-Les classifications de produits

Les produits sont généralement classés à partir de trois caractéristiques majeures, à savoir: leurs durée de vie, leur caractère tangible ou non, et leur clientèle (particuliers ou entreprise).

1-2-1-La durée de vie et la tangibilité

Selon ces deux critères, on peut distinguer plusieurs types de produits :

- Les biens périssables sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois (par exemple, les produits alimentaires, les produits d'entretien). Ils sont offerts dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles ;
- Les biens durables sont des biens tangibles qui survivent à de nombreuses utilisations (par exemple, les réfrigérateurs, les vêtements) ;
- Et les services sont intangibles et périssables (réparation, soin médicaux, coupes de cheveux). Ils exigent un contrôle de la qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptabilité aux besoins de chaque client.

1-2-2-Les biens de grande consommation

Une deuxième classification, fondée sur les habitudes d'achat des consommateurs, distingue quatre catégories des produits, à savoir : Les produits d'achat courant, les produits à achat planifié, les produits de spécialité, les produits non recherchés.

1-2-2-1-Les produits d'achat courant

Il s'agit des biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment et rapidement (journaux, pain, huile). Les produits d'achat courant sont eux-mêmes de trois types. Les biens de première nécessité correspondent aux achats les plus courants : pain, lait, dentifrice. Les produits d'achat impulsif sont acquis sans préméditation et ni effort particulier d'information, tels le chewing-gum ou les friandises. Les produits de dépannage sont achetés lorsque le besoin s'en fait sentir : un parapluie lorsqu'il pleut, un magazine lorsque l'on doit attendre son train.

1-2-2-2-Les produits à achat planifié

Il s'agit de biens de consommation que le client compare sur certains critères tels que la praticité, la qualité, le prix et le style (meubles, gros électroménager, équipements

Chapitre I:La politique produit

électroniques).Au sein de ce groupe, les produit homogène présentent les même caractéristiques fonctionnelles, mais différent en qualité et en prix ;

Les produits hétérogènes (meuble) différent en caractéristiques et en style, ce qui rend leurs prix moins comparables ;

1-2-2-3-Les produits de spécialité

Sont des biens de consommation aux caractéristiques uniques et /ou à l'image bien définie, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier pour en disposer (voitures, parfums et bijoux, vêtements) ;

1-2-2-4-Les produits non recherchés

Sont ceux que le consommateur ne connaît pas ou bien auxquels il ne pense pas naturellement, comme les assurances vie, les marbres funéraires, etc. De par leur nature, ces produits nécessitent un marketing attentif, sou-vente fondé sur la publicité ou la vente personnalisée.

1-2-3- Les produits à destination des entreprises

Les produits business-to-business comportent une vaste gamme de biens et services. Une classification utile pour mieux comprendre les diverses pratiques marketing se fonde sur la façon dont ils entrent dans le processus de production et dans la structure de coût du client.

Ces critères déterminent trois catégories :

- Les produits entrant en totalité dans le produit fini rassemblent eux-mêmes trois groupes :
 - Les produits agricoles (blé, fruits et légumes, coton) sont souvent récoltés par de nombreux petits exploitants qui s'en remettent à des intermédiaires tels que les coopératives pour le conditionnement, le calibrage, le stockage, le transport et la vente. Les produits agricoles sont périssables et saisonniers.
 - Les ressources naturelles (bois, pétrole brut, minerai de fer) sont en quantité limitée .Elle sont souvent pondéreuses, de faible valeur unitaire et, de fait, sensibles au coût de transport. Les producteurs sont peu nombreux, puissants et vendent souvent directement à l'utilisateur industriel.

Chapitre I:La politique produit

- Les produits manufacturés comprennent les composants et les pièces. Les composants peuvent être plus ou moins élaborés (de la fonte à l'acier, des balles de coton au tissu).
- Les biens d'équipement n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini : ils comprennent l'équipement de base et les accessoires.
 - L'équipement de base se compose des bâtiments (usines, bureaux) et installation fixes (générateurs, machines, superordinateurs) .Il s'agit d'achats importants directement effectués auprès du fabricant, à la suite d'une négociation parfois longue.
 - L'équipement accessoire comprend le matériel d'usine léger et l'outillage, ainsi que l'équipement de bureau. Il n'est pas incorporé au produit fini, mais facile son élaboration. Il a une durée de vie inférieure à celle des équipements de base, mais supérieure aux fournitures.
- Et en fin les fournitures et services, qui, sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini. Les fournitures (papier, peintures, clous) sont l'équivalent industriel des biens de consommation courante. Consommables, elles n'exigent guère d'effort de la part de l'acheteur. Elles sont vendues par des distributeurs. Les critères de choix portent essentiellement sur le prix et le service.

Chaque type de produit, en fonction de ses caractéristiques, induit une stratégie marketing particulière. En même temps, la stratégie dépend de nombreux autres facteurs tels que la phase du cycle de vie, la position concurrentielle et le contexte économique.

1-3-Les différents dimensions du produit

On peut décrire le produit en dissociant les différentes caractéristiques du produit qui sont toutes constructive de l'offre produit à des degrés divers. On peut distinguer : la marque, le design, le packaging et l'avantage produit.

1-3-1-La marque

Avec le foisonnement d'offre sur marché, dû à une concurrence de plus en plus accrue, les entreprises éprouvent le besoin de distinguer leurs produits de tous les autres présents sur le marché en facilitant leur identification sur les étales à travers un signe fort et distinctif. Une

Chapitre I:La politique produit

marque peut être définie comme un ensemble de signes servant à identifier un produit et à le différencier de la concurrence, elle peut être détenue par un fabricant ou un distributeur.

1-3-1-1-Définition de la marque

« La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers. »³

1-3-1-2-Les caractéristiques d'une marque

La marque peut être caractérisée par :

- Un signal verbal, qui peut s'écrire et se prononcer ;
- Nom patronymique ;
- Pseudonyme, ou patronyme modifié ;
- Nom géographique ;
- Un signe figuratif, qui s'adresse seulement à l'œil : dessin, emblème, combinaison de couleurs ;
- Un signe complexe, associant plusieurs éléments verbaux et figuratifs ;
- Un signe sonore, composé de sons ;
- Et la forme d'un produit ou de son emballage.

1-3-1-3-Les fonctions de la marque

On peut distinguer les fonctions de la marque pour l'entreprise et pour le consommateur. Pour l'entreprise, il s'agit de distinguer les différents produits ou services, et de segmenter un marché, proposer aux clients un signe de distinction pour favoriser la fidélité, ainsi communiquer et positionner le produit.

Pour le consommateur, c'est d'identifier et repérer les produits, communiquer, garantir la qualité, être un support d'image et représenter un style de vie.

1-3-2-L'avantage produit

L'avantage produit est une caractéristique distinctive du produit par rapport à ses concurrents, quelle que soit la dimension considérée du produit : la formule-produit, les performances du produit, l'identité sensorielle du produit (design et packaging), etc.

³ DEMEURE. C., Marketing, 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008, p 118.

Chapitre I:La politique produit

L'acquisition d'un avantage produit, chaque fois qu'il est possible, constitue pour une entreprise un atout concurrentiel important. Encore faut-il, pour cela, que l'avantage considéré possède quelques caractéristiques importantes.

1-3-2-1-Caractéristiques de l'avantage produit

Les caractéristiques essentielles de produit ne sont pas définies par le législateur et sont dégagées par la jurisprudence comme étant celles qui déterminent le consentement de consommateur et qui lui permettent une utilisation correcte du bien ou de service⁴.

Il faut que l'avantage produit :

- Réponde à une attente véritable des clients ;
- Soit aisément perceptible par les clients ;
- N'entraîne pas une augmentation rédhibitoire du prix de vente ;
- Et soit relativement durable, difficilement copiable.

1-3-3-Le design

« Le design peut se définir comme un mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue. »⁵

Pour comprendre l'avantage produit le design, il est essentiel d'expliquer son terrain, ses rôles et ses composants.

1-3-3-1-Le Terrain du design

Les travaux de design portent essentiellement sur quatre éléments :

- Le logo de l'entreprise ;
- Les produits, leurs formes, leurs couleurs... ;
- L'emballage des produits, leur étiquette, le logo des marques ;
- Et le design du produit.

⁴ BOSS. J-F, Actualités juridiques de revue française du marketing, n°213-3/5 , 2007,P81.

⁵ DEMEURE. C, Op .cit,P 140.

1-3-3-2-Les rôles du design

Le design doit être⁶ : un outil de mise en forme d'un produit et de son emballage, un outil de différenciation et de positionnement, un outil de communication visuel, un outil de vente et de lutte contre la concurrence, etc.

1-3-3-3-Les composantes du design

Le design doit jouer avec plusieurs « ingrédients » pour être efficace, entre autre la couleur, la forme, la culture, l'ergonomie, l'environnement.

1-3-4-Le Packaging

La plupart des biens de grande consommation ne sont pas vendus nus(en vrac) mais conditionnés ou emballés. Les termes d'emballage, de conditionnement et de packaging sont à peu près synonymes, mais on utilisera ici de préférence celui de packaging parce que, contrairement aux autres, il n'évoque pas seulement les aspects physique et fonctionnels du « Contenant » des produits mais aussi les aspects décoratifs qui, on le verra, son important.

1-3-4-1-Définition de packaging

« On peut définir le packaging comme un ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs. »⁷

1-3-4-2-Les Trois niveaux du packaging

On distingue généralement trois catégories de packaging :

- L'Emballage primaire : c'est le contenant de chaque unité de consommation du produit ; il se trouve donc en contact direct avec le produit ;
- L'Emballage secondaire : c'est l'emballage qui contient un produit déjà emballé.

Il peut prendre forme d'un emballage unitaire, d'un emballage de regroupement, qui regroupe plusieurs unités de consommation du produit pour en faire une unité de vente.

⁶ DUMEUR.C, Aide mémoire en marketing ,2^{ed}, édition sirey, Paris, 1999, p10.

⁷ LENDREVIE.J et LINDON.D, Mercator, 7^{eme} édition, Dalloz, Paris, 2000, P 120.

Chapitre I:La politique produit

- L'Emballage tertiaire : le troisième niveau, appelé emballage tertiaire ou de manutention, est celui qui permet de transporter de l'usine aux dépôts ou aux points de logistiques que marketing.

1-4-Les différents niveaux d'un produit

Il est utile de distinguer cinq niveaux dans le produit, chaque niveau augmente la valeur de l'offre pour le client.

- Au niveau fondamental se trouve le bénéfice central que le client achète en regard du problème qu'il se pose : l'acquéreur d'une perceuse achète des trous, le client d'un hôtel du repos et du sommeil ;
- Le produit générique est le noyau entouré de toutes ses caractéristiques comme par exemple une chambre d'hôtel contient un lit, une chaise, un lavabo ;
- Le produit attendu correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur à trouver dans le produit : un hôtel doit être propre et son personnel accueillant ;
- Le produit augmenté représente la totalité de ce que fabricant offre pour répondre aux attentes du client et même les dépasser ;
- Et le produit potentiel qui comprend toutes les améliorations et transformation envisageable. C'est à ce niveau que les entreprises cherchent de nouvelles manières de satisfaire leurs clients.

1-5-Identification de produit

Tout comme un individu, le produit dispose d'un ensemble d'éléments caractéristiques qui vont permettre de le différencier et de le reconnaître. Ces éléments sont le nom, l'étiquette, la marque, le conditionnement

1-5-1-Le nom

Chaque produit est désigné par un nom qui lui est propre. Le nom « générique » et celui qui définit son état d'existence, comme par exemple : avion, voiture, pomme de terre, satellite, etc.

Mais au nom générique se substitue le plus souvent l'appellation correspondante à un nom patronymique associé à une marque ou à un lieu géographique⁸.

⁸ THUILLIER .P, Le produit étude commerciale et marketing ,édition d'organisation ,Paris, p36.

Chapitre I:La politique produit

Des précautions ont été prises pour éviter que les mots utilisés ne prêtent à confusion pour couper court à d'éventuelles tromperies, et pour protéger le consommateur.

En outre, certaines branches professionnelles utilisent un code, définissant une appellation précise, son origine, son procédé de fabrication, soit encore son usage.

1-5-2-L'étiquette

On peut définir l'étiquette comme : « la partie de conditionnement qui contient l'information d'écrivant le produit, il apparait sur le conditionnement ou à l'intérieur (comme le cas d'un produit pharmaceutique) »⁹. L'étiquette remplit plusieurs fonctions parmi lesquelles l'entreprise effectuera son choix. Au minimum, elle sert à identifier le produit ou la marque, et aussi décrire le produit, son origine, son mode de fabrication, sa date limite de consommation, ses ingrédients, etc.

Ce système permet d'effectuer en temps réel un meilleur suivi et une gestion plus efficace des produits.

1-5-3-La marque

Selon la définition donnée par l'INPI (institut national de la propriété industrielle) : « la marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits, objets de son commerce ou de services de ceux tiers ». Le choix de la marque étant important pour commercialisation d'un produit ou d'un service, il est recommandé de choisir un nom facile à prononcer et à mémoriser.

1-5-4-Le conditionnement

Selon la définition donnée par l'académie des sciences commerciales, le conditionnement est l'enveloppe matérielle, contenant le produit. Ses fonctions sont nombreuses.

Fonction de contenance : c'est la fonction essentielle pour les produits liquides, en poudre, en granulé. Fonction de protection : le conditionnement doit pouvoir protéger le produit contre les agressions extérieures : humidité, lumière, froid, poussières, chocs, etc. avec l'évolution des produits, et particulièrement dans le domaine alimentaire-surgelés, lyophilisés,

⁹ KOTTLER .PH, DUBOIS.B, et al, Marketing management, 12^{eme} édition, édition Pearson Education, 2006, p879.

Chapitre I:La politique produit

conservés sous vide, le conditionnement devient une des composantes importantes du produit. Il doit garantir protection et conservation sans altérer le contenu.

Fonction de transport : avec l'évolution des échanges internationaux, les procédés de conditionnement doivent s'adapter aux moyens de transport utilisés une bonne protection du produit, tout en faisant appel à des matériaux légers mais robustes.

Fonction manutention : lors des opérations de placement du produit, ou de stockage de celui-ci, le conditionnement doit être adapté aux moyens utilisés : palette, conteneur. Il faut avant tout qu'il soit pratique de manipulation et pourquoi pas réutilisable.

Fonction commerciale : de plus en plus, avec les méthodes modernes de distribution, le produit doit se vendre seul. Il lui faut un conditionnement qui : attire l'œil du consommateur, le différencie de ses concurrents, soit informatif sur les qualités et utilisation des produits.

Le conditionnement doit s'adapter au consommateur, et être un vecteur de communication avec le marché. C'est une composante importante de l'image de marque.

1-5-5-L'esthétique

L'esthétique, ou sentiment du « beau » s'applique aussi au produit. La forme est d'autant plus importante que c'est elle qui va permettre au consommateur d'identifier le produit qui correspond le plus à son désir¹⁰.

1-5-6-La normalisation

Elle peut être définie comme « une démarche collective entre partenaire économique et sociaux ayant des activités liées, en vue de trouver des solutions techniques et commerciales à des problèmes répétitifs, pour établir et améliorer leur relation »¹¹.

En conclusion, nous pouvons dire que cette section nous a aidé à connaître mieux le mix de produit consiste dans la combinaison optimale la plus cohérente possible de ces composantes, il représente aussi un véritable « sous image » qui forme la première action du marketing mix global. Dans la section suivante, nous allons voir les différentes phases de cycle de vie d'un produit.

¹⁰ THUILLIER .P, Op .cit,p 41.

¹¹ DUMEUR .C, Op .cit, p80.

Section 2 : Le cycle de vie d'un produit

Comme pour un individu, la vie d'un produit peut être analysée en cycle de plusieurs phases qui vont du lancement (la naissance) au développement (l'adolescence) puis à la maturité (l'âge), enfin au déclin (la vieillesse et la mort). Ces différentes périodes constituent la vie d'un produit.

Si dans les livres les différentes phases de la vie d'un produit sont clairement marquées, dans la réalité, ces phases sont beaucoup plus difficilement discernables ; exception faite de celle du lancement de produit qui correspond à la période de la mise en place du produit dans la distribution et généralement à la première campagne de publicité.

2-1-La définition de cycle de vie d'un produit

Le cycle de vie d'un produit correspond à la décomposition de la vie d'un produit en grandes périodes. Cette notion est fondée sur une analogie avec la biologie, qui conduit à considérer que les produits (ou les marchés, les activités...) connaissent une succession d'étapes les conduisant de la naissance à la mort. En général, on retient quatre principales phases de développement : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin. Le cycle de vie est généralement représenté par une courbe en S sur un axe comportant en abscisse le temps et en ordonnée les ventes. Cette courbe théorique n'est cependant pas toujours vérifiée dans les faits, car tous les produits ne possèdent pas un cycle de vie uniforme. On a ainsi identifié une douzaine de courbes correspondant à différents types de produits. Certaines se caractérisent par une phase de maturité très longue (Coca-Cola), d'autres entrent très vite en déclin (gadgets), ou connaissent une phase de lancement qui s'étire dans le temps (le téléphone mobile en France), ou encore vivent une résurrection après une mauvaise passe (comme le scooter Vespa). Le principal intérêt du concept de cycle de vie est d'introduire l'idée d'un nécessaire renouvellement des produits, et d'inciter à entreprendre, à chacune des étapes, des actions marketing adaptées¹².

2-2-les quatre phases du cycle de vie d'un produit

Entre le moment où il apparaît sur le marché et celui où il en est retiré, le produit passe par plusieurs étapes, appelées cycle de vie¹³. On distingue quatre (4) phases du cycle de vie

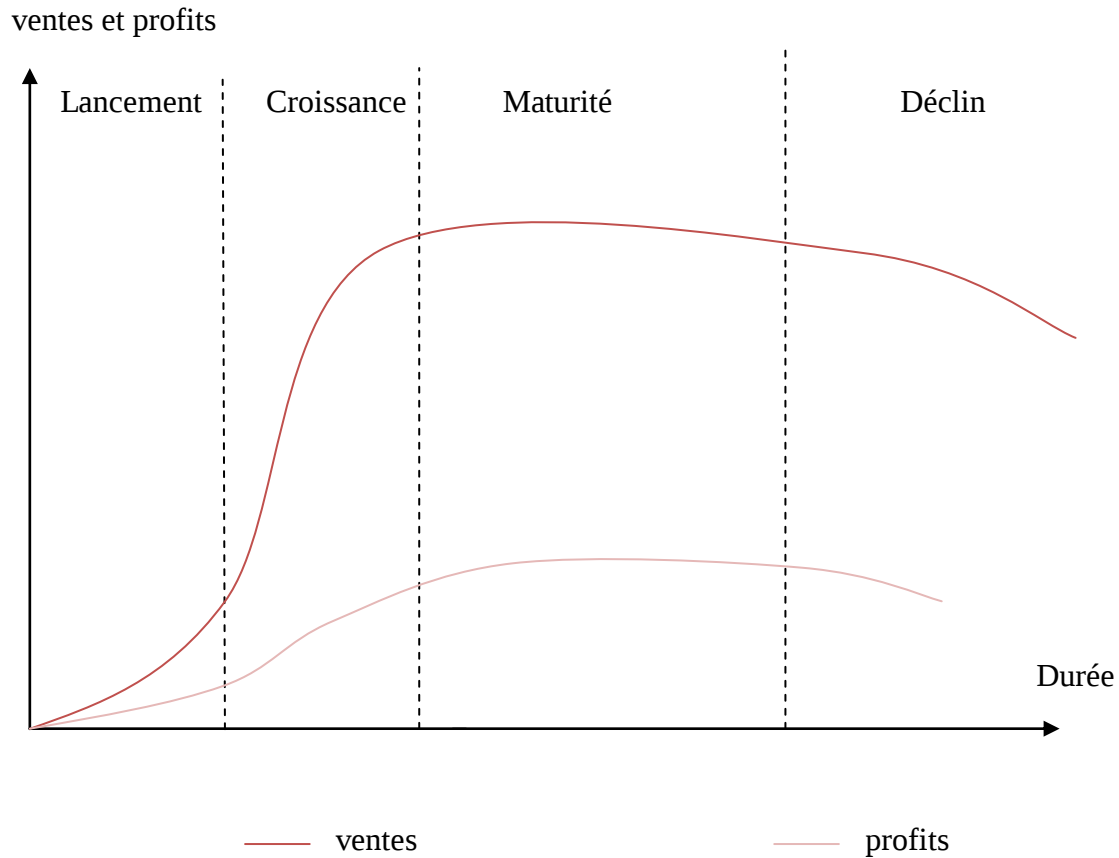
¹²Olivier MEIR, Dico du manager, édition Dunod, Paris, 2009, p53-54

¹³ LAETHEN.N-V, Toute la fonction marketing, éd Dunod, Paris, 2005, p 52.

Chapitre I:La politique produit

permettent d'identifier un « comportement » du produit : une phase de lancement, une phase de croissance, une phase de maturité et une phase de déclin.

Graphes N°1 : Cycle de vie théorique d'un produit



Source: Nathalie Van Laethem, Tout la fonction marketing, Edition ,DUNOD,Paris,2005 p52.

Chapitre I: La politique produit

Tableau N°1: Analyse des phases du cycle de vie d'un produit

L'analyse des différentes phases de cycle de vie d'un produit sont présentées comme suit¹⁴ :

	Mise au point	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
-Description de la phase.	-Elaboration du produit (recherche, tests, expérimentation).	-Distribution de produit sur le marché.	-Augmentation des ventes ; -Accroissement de la clientèle ; -Apparition de la concurrence.	-Plafonnement des ventes ; -Fort pression des concurrents.	-Fort définition des ventes ; - Vieillesse du produit.
Taux de croissance	Nul	Faible	Fort	Faible ou nul.	Négatif
Ventes	Expérimentales	Faible	Fort progression	Progression faible ou nul.	En régression
Rentabilité	Négative	Négative	Moyenne puis fort.	Fort puis moyenne.	Faible puis nulle.
Endettement	Fort	Fort	Faible	Nul	Nul
Produit	-Elaboration ; -Tests ; -Expérimentation.	-Quelques modifications possibles ; -Gamme limitée.	-Production en grande série ; -Elargissement de la gamme.	-Segmentation importante ; -Modification (poussée de la concurrence.	-Réduction de gamme ; -Diminution de coût de production.
Prix	-Calcul de prix.	-Stratégie d'écrouissage (prix élevés) ou de pénétration (prix bas).	-Peu de changement ; -Gamme de prix étendue (gamme de produit).	-Réajustement par rapport à la concurrence.	-Promotion par le prix.
Distribution	-Marché test.	-Mise en place du produit (distribution	-Elargissement de la distribution	-Importance du service ; -Condition	-Abandon de certains distributeurs.

¹⁴ DEMEURE C, Op. cité., p 108.

Chapitre I:La politique produit

		intensive, sélective ou exclusive).		spéciales aux distributeurs.	
Communication	-Dépenses importantes juste avant le lancement.	-Dépenses importantes sur la marque (médias).	-Agir sur la fidélité à la marque ; -Action promotionnelles	-Accroître le taux d'utilisation (médias) -Action promotionnelles.	-Réduction des dépenses ; -Promotion pour relancer le produit.

Source : Claude demeure « Marketing », Edition DUNOD.

2-2-1-La phase de lancement

Il correspond à l'entrée progressive du produit sur le marché. Généralement, la communication est forte pour faire connaître le produit et inciter à l'achat ; en revanche, le profit est négatif du fait des coûts de développement et de lancement.

2-2-2-La phase de croissance

Elle marque une diffusion plus importante du produit sur le marché, avec des réachats et la pénétration vers de nouveaux segments de consommateurs. La communication est moins intensive, et c'est au cours de cette phase que les ventes créent du profit.

2-2-3- La phase de maturité

Elle est caractérisée par un fort ralentissement des ventes en volumes, voire une stabilisation.

Les besoins du marché sont arrivés à saturation. Les bénéfices sont à leur maximum, car les habitudes sont prises par les consommateurs. La communication vise à fidéliser. En fin de phase, il est nécessaire de vérifier le taux de profit du produit, qui peut commencer à décliner.

2-2-4-La phase de déclin

Elle voit les ventes et les bénéfices diminuer. Bien sûr, tous les produits ne suivent pas cette courbe aussi exactement. La durée est fonction du secteur, des modes et des tendances.

Chapitre I:La politique produit

- **Les facteurs clés de succès en fonction des phases de cycle de vie**

On peut distinguer pour chaque phase de l'évolution du marché, un facteur clés de succès décisif.

En phase de lancement, la compétence technologique est souvent décisive, car c'est elle qui est généralement à l'origine du lancement d'une nouvelle catégorie de produits. Les entreprise qui maitrisent ce facteur sont les mieux à même de lancer l'innovation, de la perfectionner ou de défendre une norme qui leur assurera les parts de marché futures.

En phase de développement, le facteur clés de succès est souvent la maitrise de la commercialisation : déterminer les bons circuits de distribution, atteindre le client, faire connaitre et apprécier la marque...

En phase de maturité, la capacité à produire en grande quantité des produits de qualité à cout réduits est un facteur clés que l'entreprise doit maitriser si elle veut rester dans la course.

En phase de déclin ; le cout les plus réduits permettre aux entreprises d'assurer la rentabilité de leur activité.

Cette analyse reste sans doute assez réductrice, car chaque marché à ces particularités, et plusieurs facteurs de succès peuvent être importants à chaque phase de l'évolution du marché (par exemple la technologie n'est pas le seul facteur d'innovation, il est donc nécessaire de compléter cette approche générale par une étude des facteurs clés de succès propres à chaque marché.

- **L'intérêt du cycle de vie**

L'intérêt de ce type d'analyse est de déterminer des stratégies en fonction des étapes par les quelles passe le produit.

Suivre le développement de ses produits selon leur cycle de vie permet d'adapter ses stratégies sur le mix marketing en fonction des phases ou se trouve le produit, de gérer l'équilibre d'une gamme de produit, en s'assurant que des produits nouveaux remplaceront les produits en déclin et aussi d'anticiper les actions et les stratégies concurrentielles.

2-3-Les incidences sur rentabilité

Comme on le voit sur la courbe du cycle de vie théorique, le produit n'est pas rentable simultanément à sa mise sur le marché¹⁵.

Sa pénétration sur le marché est plus ou moins progressive et ne génère pas encore suffisamment des ventes pour couvrir les frais de recherche, de communication et de promotion. De plus, les coûts unitaires restent élevés en raison du faible niveau de production et des aspects techniques à améliorer en phase de lancement. Généralement, on considère que le produit atteint son seuil de rentabilité (ou point mort) au cours de la phase de croissance.

Parfois, le seuil de rentabilité est atteint plus tardivement. C'est le cas des secteurs à forte technologie, comme la téléphonie mobile.

L'accélération des cycles de vie des produits ne joue pas en faveur de la rentabilité, dans la mesure où le temps est plus court pour séduire et conquérir un marché de taille suffisante. C'est une des raisons qui poussent à définir un taux de marge nette plus élevé en phase de lancement et de croissance pour couvrir plus rapidement les frais de recherche et de promotion.

Donc, Au fur et à mesure de la production du produit, le coût unitaire baisse ; ceci est dû à l'effet d'expérience : plus on produit en grande quantité et plus les coûts de production diminuent.

Ainsi, le responsable marketing doit gérer sa gamme de produits suivant :

- L'atteinte du seuil de rentabilité (ou point mort) ;
- Le taux de marge brute ou de marge nette ;
- Le volume de profit ;
- Et le prix du marché.

2- 4-Variation du cycle de vie selon les produits

La durée du cycle de vie varie fortement selon les produits, les secteurs d'activité, les époques et la politique marketing des entreprises.

2-4-1-Degré de généralité du produit

Plus la définition que l'on donne au mot produit est large et générale et plus la durée de vie (phase de maturité) sera longue comme exemple : le beurre.

¹⁵ LAETHEN .N-V ,Op.cité, p53.

2-4-2- Secteurs d'activités ou types de produits

La durée de vie est généralement plus longue dans les secteurs comme les produits alimentaires de base ou les produits semi-durables (automobile, électroménager) que dans les secteurs où l'influence de la mode est importante (habillement).

2-4-3- Variation selon les époques

La durée de vie même des produits semble avoir été plus longue aux époques de stabilité économique, que depuis l'avènement de la société industrielle et la société de consommation. Entre la deuxième guerre mondiale et les années 1970 l'on a pu constater un raccourcissement de la durée de vie même des produits.

2-4-4- Influence de la politique marketing des entreprises

La durée de vie dépend de la politique marketing de l'entreprise qui le vend. Un effort de marketing peut raccourcir la phase de lancement, prolonger celle de croissance et de maturité et retarder celle de déclin.

Après avoir vu en détail l'analyse du cycle de vie du produit et ces phases constitutifs, nous avons opté pour enrichir notre travail par une troisième section dans laquelle nous allons aborder la gamme de produit.

Section 3 : La politique de gamme

La politique de gamme est un élément essentiel de la stratégie marketing. Car chaque produit doit jouer un rôle précis et prédéfini, servant une finalité commune à l'entreprise. Longueur, largeur et profondeur de gamme, dépendront de la politique de marque voulu par l'entreprise sur le long terme.

3-1- Définition de la gamme

Une gamme est constituée par l'ensemble des produits vendus sous la même marque est liée entre eux du fait qu'ils satisfont une même catégorie des besoins, s'adressent au même type de clientèle et sont distribués dans les mêmes points de vente. Elle peut être définie autour d'une technologie, d'un métier, d'un marché ou d'un segment de marché. Par exemple, les produits commercialisés par la marque l'Oréal Paris peuvent être regroupés autour de trois gammes : les soins du cheveu, le maquillage et le soin de la peau. L'activité automobile de la

Chapitre I:La politique produit

marque Peugeot comporte deux gammes de produits ; les voitures particulières et les véhicules utilitaires. L'entreprise doit déterminer la largeur, la profondeur et longueur de ses gammes de produits et veiller à la cohérence de chacune d'entre elles.

« La gamme comprend un ensemble de produits présentant une certaine cohérence entre eux : même marché cible, composante identique, même politique prix ou distribution »¹⁶. Comme exemples, nous citons pour le groupe kraft Jacobs Suchard, le portefeuille de produits comprend entre autres la gamme des chewing-gums Hollywood.

Parmi les marque existant chez l'Oréal, il y a Biotherm, Vichy, Lancôme, Garnier, Mennen et l'Oréal Coiffeur, distribuées selon les cas en pharmacie, en parfumerie, en grande surface et chez les coiffeurs.

3-2-Les différents types de gamme

La gamme présente trois types : La largeur d'une gamme, la longueur d'une gamme et la cohérence d'une gamme.

3-2-1-La largeur d'une gamme

Chaque ligne de produits peut-être déclinée en plusieurs versions (ou modèles) généralement développées à partir d'un produit de base. On appelle profondeur d'une ligne le nombre de modèles proposés dans chaque ligne de produits. Par exemple, la ligne de produits des shampoings de la marque L'Oréal Paris est déclinée en plusieurs types de shampoing pour cheveux secs, les shampoings pour cheveux colorés, etc. Dans la ligne de produits de la Peugeot 307, plusieurs versions sont proposées : berline, break.

L'augmentation de la profondeur d'une ligne généralement destinée à élargir le choix offert à la cible et constitue une décision de marketing opérationnel comme exemples, nous citons les produits Vichy comprennent une gamme « femmes » et une gamme « hommes ». Cette dernière est composée de différentes lignes : mousses à raser, crèmes hydratantes, baumes après rasage, eau de toilette, crèmes autobronzants...

¹⁶ LAETHEN.N-V, Op.cité, p 172.

3-2-2-La longueur d'une gamme

La longueur d'une gamme correspond au nombre total de produits différents qui composent la gamme¹⁷. Elle est la somme des modèles de toutes les lignes. Il convient de noter qu'une gamme trop courte se traduit généralement par des opportunités de gains manquées. En revanche, une gamme trop longue s'avère coûteuse et tend à diminuer la fidélité des consommateurs et à accroître le risque de cannibalisation comme exemples, nous citons dans la gamme « femmes » des produits Vichy, la ligne « crème hydratantes » comporte des crème de jour pour peaux normales, sèches, grasses, déshydratées...la ligne « fond de teint » propose différentes teintes.

3-2-3-La cohérence d'une gamme

Le responsable marketing doit veiller à la cohérence de chaque gamme de produits. Une gamme doit être construite de manière à assurer une certaine complémentarité et synergie entre les produits proposés. Au sein d'une gamme, chaque produit doit occuper une place unique liée à sa cible et à son positionnement.

En général, les produits dont le prix est le moins élevé (bas de gamme) visent à attirer les consommateurs et à leur faire découvrir les autres produits de la gamme. Les produits dont le prix est le plus élevé (haut de gamme) constituent les produits les plus perfectionnés de la gamme. Le milieu de gamme est constitué de produits qui offrent un bon rapport qualité/prix.

3-3-La gestion de la gamme de produits

Dans les grandes entreprises, chaque gamme¹⁸ est placée sous l'autorité d'un cadre commercial, ce dernier étudie des ventes (bénéfices et profits), la contribution de chaque article ainsi que son positionnement face à la concurrence ; à partir d'une telle information, une décision d'extension ou de contraction seront prises.

3-3-1-La politique d'extension de gamme

Une politique d'extension de gamme revient à augmenter la largeur (adjonction de lignes supplémentaires) ou la profondeur (augmentation du nombre de modèles au sein des lignes) de la gamme existante.

¹⁷ MAYRHOFER. U, Marketing, 2ème édition actualisée, BREAL, 2006, p99.

¹⁸ VEDRINE.S-M, Initiation au marketing, édition d'organisation, paris, 2003, p 176.

Chapitre I:La politique produit

Cette politique assure une meilleure ouverture du marché, par la satisfaction de nouveaux besoins (plus grande largeur), ou par une segmentation plus poussée du marché (plus grande profondeur). L'extension de gamme réduit également la vulnérabilité de l'entreprise par diversification de la gamme.

Elle peut, en outre, permettre une meilleure rentabilisation des moyens de production et de commercialisation. Par contre, cela risque d'entraîner une dispersion des efforts commerciaux et un alourdissement des dépenses administratives.

L'extension de gamme peut revêtir différentes modalités. En ce qui concerne l'action sur la profondeur, l'extension vers le bas permet d'exploiter une image de qualité gagnée à travers les produits (met exploiter une image de qualité). De haut de la gamme et de toucher un public plus large.

L'extension vers le haut repositionne l'image de l'entreprise et lui ouvre les segments plus rentables. La consolidation consiste à ajouter de nouveaux modèles s'insérant parmi les produits existants afin de compléter la gamme comme exemple, nous citons le lancement de la classe A et de la Smart, constitue pour Mercedes une politique d'extension vers le bas en étant désormais présent sur le segment des voitures citadines.

Quelques mois après le lancement d'un nouveau parfum, on consolide la gamme en proposant d'autres produits comme le lait corporel, le déodorant, le bain moussant...

3-3-2-La politique de contraction de gamme

La politique de contraction de la gamme vise à réduire le nombre de produits offerts.

Les objets poursuivis sont essentiellement la réduction des coûts de production, de stockage, d'organisation ainsi que des efforts commerciaux.

Une telle politique est surtout pratiquée pendant les périodes de difficultés au cœur desquelles l'entreprise doit concentrer ses moyens sur les produits les plus forts. Une politique de gamme courte favorise le phénomène d'apprentissage.

La contraction de gamme nécessite l'abandons de certains produits jugés trop anciens, insuffisamment rentable ou ne correspondant pas à l'image désirée de l'entreprise. Lorsque l'entreprise étudie l'abandons d'un produit, il faut qu'elle évalue les avantages qu'elle va en tirer, mais aussi le cout du désinvestissement c'est-à-dire les conséquences négatives à la fois

Chapitre I:La politique produit

qualitatives et quantitatives de cette décision comme exemple, nous citons la gamme DemaK'up est passée d'une certaine de produits à une quinzaine.

Les Rochers Suchard au chocolat noir et aromatisés à l'orange ont été supprimés de la gamme.

3-4-Les niveaux de la gamme

Cette distinction est ancienne. Elle est très antérieure aux premiers développements du marketing et elle reste toujours très utilisée bien que les délimitations qu'elle propose soient souvent assez floues. Elle repose essentiellement sur les notions de prix et de qualité.

On distingue trois niveaux de gamme :

3-4-1-Le bas de gamme

Le bas de gamme est généralement associé dans l'esprit du grand public à des premiers prix et à une qualité inférieure, c'est souvent vrai mais cela est parfois injuste. Les premiers prix peuvent offrir de très bons rapports qualité/prix. C'est particulièrement vrai pour les produits manufacturés et standardisés comme les automobiles, les réfrigérateurs, les postes de télévision, les lecteurs de compact disc, etc.

3-4-2-Le milieu de la gamme

On a longtemps considéré que le milieu de gamme était la bonne position à occuper sur la plupart des marchés. Le potentiel de vente y semble être important ; on eut y offrir un bon rapport qualité/prix. Pour accroître l'attractivité d'un milieu de gamme, on peut l'encadrer de quelques références affichées à des prix d'appel et de quelques produits plus sophistiqués pour l'image.

L'analyse de la gamme de produits :

3-4-2-1-Le rôle des produits

Les produits constituant une gamme jouent des rôles très variés.

Les produits leaders sont ceux qui assurent la plus grande partie du chiffre d'affaires ou de résultat de l'entreprise. Les bénéfices dégagés par ces produits peuvent être investis sur des produits peu rentables dans l'immédiat mais susceptibles de le devenir, les produits d'avenir.

Chapitre I:La politique produit

Comme exemple, nous citons dans la gamme des chewing-gums Hollywood, ceux aromatisés à la chlorophylle sont le produit leader. Lors de son lancement, la Vel Satis était le produit d'avenir de Renault car ce modèle doit à terme remplacer la Safrane.

Certains produits ont pour vocation d'attirer le consommateur ou de permettre le positionnement de la gamme.les produits d'appel sont généralement les premiers prix et constituent des versions simplifiées des produits leaders.les produits de prestige ont pour objet de valoriser la gamme en lui conférant une image de haute qualité. L'existant de ces produits répond plus à des préoccupations commerciales que financières car ils ne sont pas nécessairement rentables.

Il en est de même pour les produits tactiques dont le rôle est avant tout d'occuper le terrain et de contrer la concurrence.les produits régulateurs, au contraire, ont sur tout une vocation financière. Ils sont destinés à absorber les frais fixes et à amortir les variations du chiffre d'affaires.

Lorsque l'on s'intéresse au rôle des produits dans une gamme, ils convient aussi d'apprécier les relations de complémentarité ou de substitution éventuelle entre les produits, si deux produits sont trop proches, ils risquent d'être concurrents. Si cela ce produit, on parle de phénomène cannibalisation.

3-4-2-2-Le poids économique des produits

Le poids économique d'un produit s'apprécie tout d'abord à l'aide du chiffre d'affaires qu'il génère.

Dans cette optique, la méthode ABC est une technique très utilisée qui classe les produits d'une gamme en trois catégories. Les produits A réalisent le plus gros chiffre d'affaires. Ils se situent au-dessus du chiffre d'affaires moyen des produits de la gamme. Les produits B réalisent approximativement le chiffre d'affaires moyen et les produits C sont au dessus. On constate souvent que la répartition des ventes est très déséquilibrée. La règle des 20/80 énonce qu'en général, seulement 20% des produits d'une gamme assurent 80% des ventes.

-Le poids économique d'un produit doit également s'apprécier en termes de rentabilité. Chiffre d'affaires et résultat ne vont pas toujours de pair. L'augmentation des ventes ne s'accompagne pas nécessairement d'une progression du bénéfice. Ils convient de noter que l'évaluation de la rentabilité d'un produit au sein d'une gamme nécessite l'existence d'une

Chapitre I:La politique produit

comptabilité analytique et soulève des problèmes complexes tels que l'affectation des frais communs.

L'entreprise doit principalement concentrer ses efforts sur les produits les plus intéressants au plan économique. Néanmoins, les autres produits ne sont pas pour autant à négliger. Ils jouent éventuellement un des rôles évoqués dans le paragraphe précédent.

3-4-2-3-L'âge des produits

L'analyse d'une gamme tient également compte de l'âge des produits, c'est-à-dire de leur position dans le cycle de vie.

Au cours de certaines phases (croissance et maturité), les produits dégagent des bénéfices. Ces bénéfices sont nécessaires pour financer la recherche, le développement des nouveaux produits destinés à assurer le relais des produits en phase de croissance ou de maturité.

Une gamme équilibrée doit ainsi comporter des produits répartis sur les trois premières phases du cycle de vie. Une entreprise qui n'a que des produits en phase de maturité dégage certes des bénéfices mais n'assure pas pour autant son avenir.

3-4-3-Le haut de gamme

Le haut de gamme d'un producteur n'appartient pas forcément à la catégorie des produits de luxe. Dans des produits industriels par exemple, les produits de haut de gamme existent, pourtant la notion de luxe n'a pas de sens dans ces secteurs. On pourrait dire de même pour de très nombreux produits de grande consommation.

Le haut de gamme se distingue généralement par la qualité des ingrédients ou des finitions, par le nombre de fonctionnalités ou de service associés.

3-5-L'analyse des produits d'une gamme

On trouve dans une gamme¹⁹ des produits investis d'une fonction bien particulière :

- Les produits leaders : ceux qui permettent à l'entreprise de vivre, en volume d'activité et/ou en marge ;
- Les produits d'attraction : dont le rôle est de faire connaître la gamme ;

¹⁹ VEDRINE. S-M, Op.cité, P 173.

Chapitre I:La politique produit

- Les produits régulateurs : qui permettent de contrebalancer l'activité saisonnière d'un produit ;
- Les produits tactiques : qui sont la réponse rapide à une innovation de la concurrence.

Le choix d'une politique de gamme (courte, étendue, située, située plutôt en haut, milieu ou bas de gamme) est fonction de la politique générale de l'entreprise (produits situés en haut de gamme, en bas de gamme, couverture totale des gammes), de sa politique sur le marché considéré (volonté de prendre une part importante du marché ou non), et de la structure de ce marché (segmentation importante ou non).

Une entreprise désirant prendre rapidement une part significative d'un marché aura tendance à développer une gamme importante de produits.

Un marché peu segmenté va être occupé par des gammes de produits assez courtes et inversement.

3-6-Les avantages et les inconvénients de la gamme

On distingue quelques avantages et inconvénients d'une gamme courte et une gamme longue sous forme de deux tableaux.

Le premier tableau présente les avantages et les inconvénients de la gamme courte.

Tableau N°2:La gamme courte

Avantages	Inconvénients
-Concentration des efforts de la firme sur un petit nombre de produits ; -Très bonne connaissance des produits par les vendeurs dont les efforts ne sont pas dispersés ; -Concentration de l'effort publicitaire ; -Problèmes de fabrication minimisés et suivi facile par les chefs de produits.	-Peu de choix pour le consommateur ; -Il risque de choisir entre notre produit et un produit concurrent, au lieu de choisir entre plusieurs importants risquent de ne pas être exploités.
-Chaque produit devant faire un volume d'affaire important, on peut espérer arriver à	-Poids important des efforts de distribution sur un petit nombre de produits.

Chapitre I:La politique produit

des couts de fabrication plus faibles donc compétitifs.	-Les représentants pourraient proposer au cours des mêmes visites d'autres produits, ce qui ne coûterait guère plus.
-Administration des ventes simplifiée.	-Vulnérabilité de la firme à une forte attaque de la concurrence sur un de ces produits.
-Meilleure gestion des stocks et des commandes	-Vulnérabilité à une récession même partielle du marché.
	-Vulnérabilité à une évolution des goûts du consommateur (mais une gamme courte peut être très évolutive).

Source : LAETHEM .N-V « Tout fonction marketing »,Dunod,Paris,2005,p59.

Ce deuxième tableau représente les avantages et les inconvénients de la gamme étendue

Tableau N°3 : La gamme étendue

Avantages	Inconvénients
-Possibilité d'exploiter plusieurs segments du marché.	-Risque dispersion des efforts sur chaque produit.
-Possibilité d'organiser la gamme autour de produits leaders, effet de complémentarité entre les produits qui s'épaulent mutuellement.	-Moins bonne connaissance des produits certains risquant d'être totalement délaissés par le chef de produits.
Plus grande souplesse d'action par rapport aux réactions du marché et de la concurrence.	-Administration des ventes plus complexe.
-Permet de se prémunir des aléas du marché ou des variations de l'engouement des consommateurs.	-Coût élevé du stockage. Risque accru de rupture de stock et d'invendus.
	-Possibilité de cannibalisation un produit développant son chiffre d'affaires aux dépens d'un autre produit de l'entreprise.

Source : LAETHEM.N-V « Tout fonction marketing »,Dunod,Paris,2005,p59-60.

Chapitre I:La politique produit

Disposer d'une gamme courte²⁰ peut correspondre à la stratégie d'une entreprise diffusant des produits de haute technologie ou haut gamme auprès d'une clientèle choisie, ou bien à la stratégie d'une entreprise fabricant des produits standardisés en vue de bénéficier des économies d'échelle de production.

Enfin, on peut conclure que l'entreprise produit rarement une référence d'un produit, mais cette référence de base peut être disponible en différentes tailles, colories et elle peut ensuite donner naissance à une version plus élaborée. Cette collection de référence constitue la gamme de produit de l'entreprise.

²⁰ MALAVAL. PH, BENAROYA .CH,Marketing business to business,5^{eme} édition,pearson France,2013,p363.

Conclusion

Le produit est la variable la plus importante du marketing-mix. Par produit, il faut entendre tout ce que peut être sur le marché pour satisfaire un besoin. Elaborer la stratégie de produit consiste à définir de manière cohérente l'assortiment des produits, la marque, le packaging et le design.

Nous avons proposé différents modes de classification des produits, fondés sur leur durée de vie (biens durables, biens périssable, services). Les biens de grande consommation peuvent être classés selon les habitudes d'achat du consommateur (produit d'achat courant, d'achat réfléchi, de spécialité et produits non recherchés).

La plupart des entreprises commercialisent plus d'un produit ; leur assortiment se caractérise par une certaine largeur, étendue et cohérence, qui constituent autant de leviers pour faire évoluer l'activité de l'entreprise.

Avec la concurrence, il est aujourd'hui indispensable pour les entreprises de renouveler très régulièrement leur offre sur le marché. Leurs produits connaissent, en effet, un cycle de vie de plus en plus court.

Le choix d'une politique de gamme (courte, étendue, située plutôt en haut, milieu ou bas de gamme) est fonction de la politique générale de l'entreprise, de sa politique sur le marché considéré (volonté de prendre une part importante du marché ou non), et de la structure de ce marché (segmentation importante ou non).

Chapitre II :

Le potentiel concurrent de produit

Introduction

L'analyse stratégique a pour objectif d'identifier le marché à conquérir ou à défendre. La délimitation du marché pertinent de l'entreprise, implique au préalable le découpage du marché générique en sous-ensembles de marché. Les consommateurs faisant parti d'un même segment partagent les mêmes besoins, les mêmes comportements et les mêmes motivations d'achat et sont susceptibles de constituer un marché potentiel.

L'objectif de ce chapitre est de démontrer que la concurrence ne se limite pas aux entreprises qui offrent les mêmes produits et services que ces concurrents. Elle comprend les personnes, organisations et groupes qui peuvent satisfaire un besoin particulier de la clientèle.

Dans un premier temps nous verrons que c'est l'analyse de l'environnement concurrentiel a été un outil d'aide à la décision pour l'entreprise(Section1), ensuite nous verrons le choix des stratégies marketing (Section2), et nous s'intéresserons à les stratégies de développement marketing (Section3).

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

Section 1: L'analyse de l'environnement concurrentiel

L'analyse de l'environnement concurrentiel a été un outil d'aide à la décision pour l'entreprise. Celle-ci, lorsqu'elle est confrontée à une nouvelle donne ou bien lorsqu'elle envisage d'aborder un nouveau marché, doit élaborer un diagnostic interne, lui permettant de mesurer ces forces et de comprendre en quoi résident ces faiblesses. Par ailleurs ce diagnostic doit être complété par un diagnostic externe. L'analyse de l'environnement concurrentiel aide alors l'entreprise à déceler les opportunités de marché et à en évaluer les menaces. L'identification des éléments qui agissent sur la position concurrentielle de l'entreprise permettra d'apprécier les rapports de forces quelle entretient avec ses fournisseurs et ses clients.

1-1-Le champ de la concurrence de l'entreprise

Toute analyse concurrentielle cherche à délimiter les domaines dans lesquels l'entreprise va livrer concurrence aux autres entreprises. Ce champ concurrentiel est d'abord défini à partir de plusieurs éléments qui sont le métier, les domaines d'activité stratégique, les facteurs clés de succès et la segmentation stratégique. Il importe donc tout d'abord de définir ces notions.

1-1-1-Le métier

La notion¹ de métier de l'entreprise eut être défini comme la capacité à gérer un système d'offre c'est-à-dire, l'ensemble des activités qui permettent de proposer à la clientèle un produit ou un service particulier ou un groupe de produits.

La maîtrise de métier consistera donc en une maîtrise du système d'offre qui comprend l'ensemble des entreprises qui travaillent pour la réalisation et la mise à disposition de produit offert.

Le système comprend l'ensemble des fournisseurs et des sous traitants, ainsi que les différents intervenants dans la distribution du produit ou du service. L'une des démentions des choix stratégique devant être effectuées par l'entreprise réside dans le choix des tâches, des activités que l'entreprise prendra à chaque charge et de celle qui seront externalisées.

¹ BRENNEMANN.R et SEPARI.S, Economie d'entreprise, Dunod, Paris, 2001, P 97.

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

Dans tous les cas, maîtriser le métier pour l'ensemble impliquera d'avoir à la fois les compétences propres aux activités retenues et celle qui seront nécessaires à une bonne coordination de l'ensemble.

1-1-2-Les domaines d'activité stratégique

Un domaine d'activité stratégique peut être constitué de plusieurs couples produits marchés. Les DAS sont un ensemble distinct de produits et de services et qui sont vendus à ou plusieurs segments identifiables d'acheteurs en terme de comportement d'achat.

Et pour ne pas rentrer dans des subtilités théoriques en retiendra cinq critères pour déterminer ces DAS : la technologie, le savoir-faire, le type de besoin à satisfaire, le type de consommateur ou de client, la concurrence homogène et bien identifiée l'espace géographique.

1-1-3- Les facteurs clés de succès

Les facteurs clés de succès sont un élément de l'offre au sens large (il peut s'agir de caractéristique organisationnelle, technologique, voir stratégique), permettent à une entreprise de dégager un avantage concurrentiel, en général à partir de ses activités principales (plus rarement en se fondant sur ses activités de soutien).

Leur fondement réside dans les forces spécifiques de l'entreprise, ses moyens ou son avance particulière dans son domaine d'activité. La part de marché, la compression des coûts, l'image donnée par l'entreprise les technologies spécifiques utilisées ou bien les capacités financières sont les facteurs de clés de succès les plus généralement cités.

1-1-4 - Le segmentation stratégique

La segmentation stratégique consiste en un partage de l'entreprise en métiers ou en domaines d'activités auxquels s'applique une stratégie définie. Si deux domaines d'activités ont mêmes caractéristiques ils relèvent du même segment, et inversement s'ils n'ont pas les mêmes caractéristiques.

La segmentation stratégique concerne toutes les activités de l'entreprise. Il s'agit donc d'identifier les domaines d'activités et de les réunir à un segment, groupe homogène qui relève de la même technologie et des mêmes marchés et des mêmes concurrents. Sur ce segment sera appliquée une stratégie donnée.

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

Elle permet donc l'identification des couples homogènes produit-marchés en termes de comportements concurrentiels et technologiques, l'objet de la segmentation est la définition du domaine d'activité (DAS).

1-2-Les premiers outils de l'analyse concurrentielle

Les entreprises fabriquent des produits et délivrent des services dont l'objet est de satisfaire les besoins des consommateurs. De plus en plus, l'évolution des besoins et le changement des désirs des consommateurs obligent les entreprises à modifier rapidement les produits et les services qu'elles offrent. Ceux-ci devront dès lors être étudiés à travers le prisme de leur cycle de vie.

1-2-1-Le cycle de vie

Le cycle de vie du produit comprend généralement : les différentes phases du cycle du produit et les différentes formes de cycle de vie.

1-2-1-1-Les différentes phases du cycle du produit

Le cycle de vie du produit est, en générale, décomposé en quatre phases.

- Les phases de lancement : cette phase est caractérisée par un fort besoin de liquidités car les coûts de recherche et de mise au point du produit ne sont encore amortis.

- La phase de croissance : est caractérisée par une croissance forte (il s'agit de tendre vers l'optimum de marché).

- La phase de maturité : le taux de croissance de la demande devient faible, l'optimum de vente est censé avoir été atteint.

- La phase de déclin : est celle où l'entreprise cherche à liquider le produit. En effet, la croissance de la demande baisse alors que la part de marché devient faible.

1-2-1-2-Les différentes formes de cycle de vie

S'il existe un modèle général de cycle de vie du produit, chaque produit a, en fait, un cycle qui lui est propre, dépendant de ses caractéristiques intrinsèques. En effet, en fonction des produits considérés, le poids des coûts de recherche ou de mise au point, les dépenses marketing ou les contraintes de production ne sont pas les mêmes.

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

On peut distinguer des produits dont le cycle de vie est long et d'autres produits dont le cycle de vie est moyen, voire court.

Par ailleurs, le cycle de vie d'un produit peut être atypique compte tenu des caractéristiques propres très particulières de ce produit.

1-2-2-Les analyses de portefeuille

L'analyse de portefeuille a pour objet d'ordonner par rapport à des vecteurs de compétitivité l'ensemble de l'activité d'une entreprise.

Un des buts du plan stratégique général est de définir le portefeuille marché de l'entreprise (lors de sa création) ou bien tout simplement de l'évaluer (en cours d'activité de l'entreprise). Cela va permettre de fixer (ou de modifier) le poids que l'on veut donner à un produit marché par rapport à un autre.

Plusieurs outils d'analyse de portefeuille ont été développés par des cabinets de marketing américain. Le plus connu est certainement le modèle de Boston Consulting Group (BCG).

Face à cette dernière, on trouve la matrice d'ARTHUR D. LITTLE ainsi que la matrice de Mc KINSEY.

1-2-2-1-La matrice du Boston Consulting Group (BCG)

La matrice BCG² est un outil d'analyse d'un portefeuille d'activités. Elle a été créée par le cabinet de conseil américain Boston Consulting Group.

C'est un outil très visuel qui constitue un bon vecteur de communication. Elle est très facile d'emploi, car c'est un graphique que le tableur Excel réalise automatiquement sous le nom de graphiques à bulles.

Cette matrice croise trois types de données :

- La croissance du chiffre d'affaires des différentes activités représentée en ordonnées;
- La part de marché sur chacune des activités représentées en abscisses;
- Et les marges ou les chiffres d'affaires des différentes activités représentés par la taille des cercles.

La matrice BCG répartit le portefeuille d'activités en quatre grandes familles : les vaches à lait, les étoiles, les dilemmes et les poids morts.

² BACHY.B et HARACHE.CH, Toute la fonction management, édition Dunod, Paris, 2010, P56-58.

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

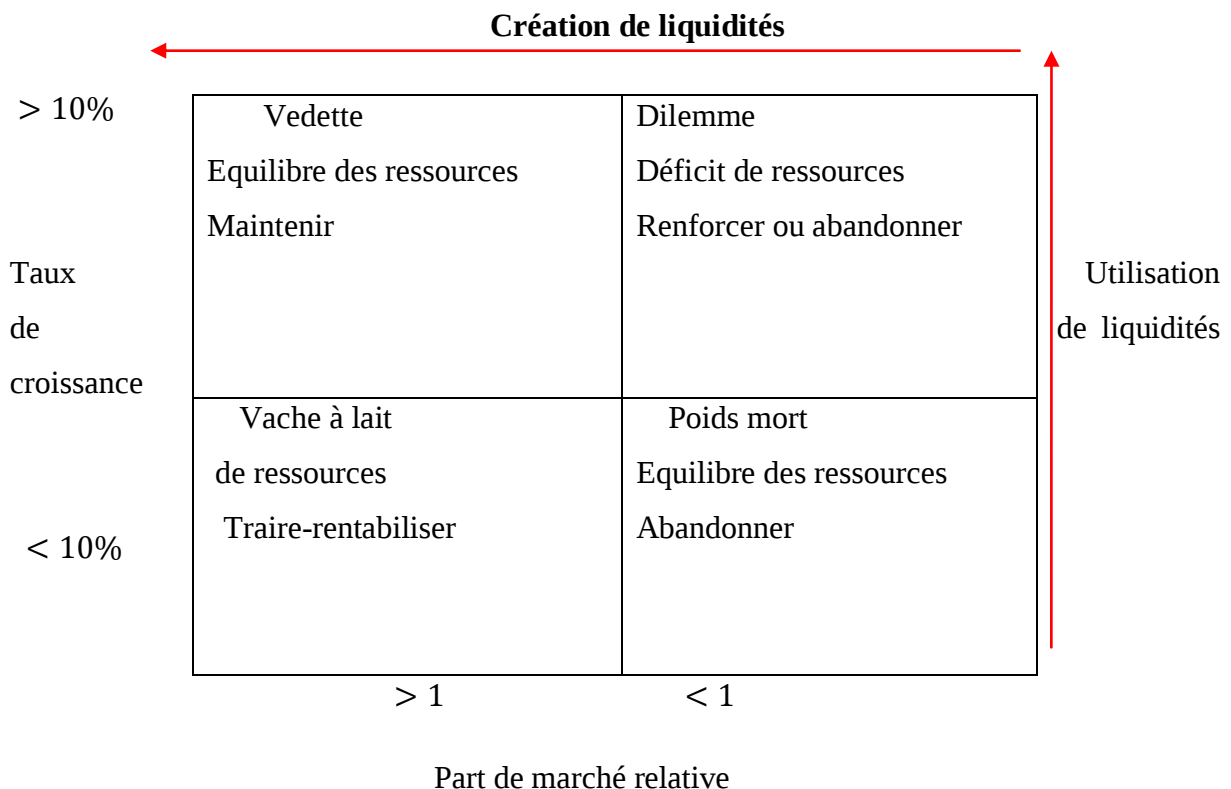
- **Les vaches à lait** : sont les activités arrivées à maturité. L'entreprise a une forte part de marché, mais le taux de croissance du marché est faible. Elles génèrent des rentrées importantes. L'objectif est de maintenir la position dominante. Il faut éviter le double risque de trop investir sur un marché à croissance faible et de ne pas assez investir au risque de « faire maigrir » la vache.

- **Les étoiles** : sont le futur de l'entreprise. Ce sont des activités sur lesquelles l'entreprise a une forte part de marché et sur lesquelles le taux de croissance du marché est fort.

- **Les dilemmes** : sont les activités sur lesquelles l'entreprise n'a qu'une faible part alors que le marché est en croissance. Ces activités ne génèrent qu'une faible rentabilité. L'erreur serait d'investir fortement dans le développement de cette activité sans chance d'être le leader.

- **Les poids morts** : sont les activités pour lesquelles l'entreprise dispose d'une faible part d'un marché en croissance faible. Ces activités sont des poids mort en rentabilité et en trésorerie. Il peut s'agir d'anciennes « vaches à lait » ou de diversifications ratées. L'erreur serait de vouloir à tout prix gagner des parts de marché, ce qui serait coûteux et sans intérêt sur un marché sans expansion.

Figure N°1 : la matrice BCG



Source : Manuel Cartier « stratégie »

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

Aux côtés de la matrice BCG, sous le feu des critiques et de la concurrence, d'autres cabinets de conseil ont développé de nombreuses matrices, dont voici les principales :

1-2-2-2-La matrice Mc Kinsey

Version sophistiquée de la matrice BCG, cette matrice développée pour le conglomérat General Electric enrichit l'analyse sans en changer la logique. Pour chaque dimension, il convient de déterminer l'évaluation (de 1 à 5) et la pondération (de 1 à 3) de facteurs multiples. Pour appréhender l'avantage concurrentiel, on pourra ainsi utiliser la qualité des produits, l'image, la compétitivité prix ou l'intensité de la recherche et développement. Pour l'attrait du marché, la taille, la solvabilité des clients ou la vulnérabilité à l'inflation peuvent être utilisées³.

Figure N°2: Matrice McKinsey

		L'attrait de l'activité		
		Forte	Moyenne	Faible
Position concurrentielle	Fort	Maintenir la position Coûte que coûte	Maintenir la position, suivre le développement	Rentabiliser l'investissement (vache à lait)
	Moyen	Accroître les efforts, risque de marginalisation	Rentabiliser avec prudence	Retraite sélective
	Faible	Doubler la mise ou abandonner	Retraite progressive et sélective	Poids morts désinvestissement

Source : Olivier Meier « diagnostic stratégique ».

Les critères retenus pour chacun des deux axes peuvent donc être différents selon des entreprises et modifier dans le temps en fonction des évolutions de l'environnement et de l'entreprise.

Pour chaque segment stratégique, il existe trois principaux choix⁴

-Se maintenir en rentabilisant dans les zones moyennes ;

³ MANUEL .C et al, Stratégie, édition, Dunod, Paris, 2010, p 43-44.

⁴ MEIER. O, Diagnostique stratégique, édition Dunod, Paris, 2005, p188.

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

- Se développer dans les zones fortes ;
- Et se retirer dans les zones faibles (logique de retrait).

On calcule ensuite un score global et on place les activités dans la matrice suivant :

1-2-2-3- La matrice Arthur D. Little

Elle permet d'associer à chaque combinaison une stratégie spécifique : développement naturel, développement sélectif et abandon⁵.

Figure N°3 : La matrice Arthur D. Little

		Maturité de secteur			
Position concurrentielle		Démarrage	Croissance	Maturité	Déclin
	Domination			Génération de liquidités	
	Forte	Besoin de liquidité			
	Favorable			Equilibre	
	Acceptable				
	Faible		Déficiaire		

Source : GARIBADI Gérard « Analyse stratégique », édition d'organisation, Paris, p290.

Dans cette version des années 1970 de l'analyse de portefeuille, la position concurrentielle de l'entreprise est évaluée de manière globale, par des experts. Cinq (05) positions sont possibles : faibles, acceptable, favorable, forte et dominante. Le marché est caractérisé par l'une des quatre phases du cycle de vie dans laquelle se trouve l'activité : embryonnaire, croissance, mature et vieillissement. Les vingt types d'activité possibles, des activités dites « gagnantes » aux activités « perdantes », en passant par les activités « profitables » et « d'avenir » donnent lieu à des recommandations spécifiques, comme le développement naturel, le développement sélectif, la réorientation ou l'abandon.

- Les matrices des cabinets de consultants :

Plusieurs cabinets de consultants en organisation et stratégie ont conçu des outils en se fondant sur le principe de la matrice générique de portefeuille d'activités⁶.

⁵GARIBADI. G, Analyse stratégique, édition d'organisation, paris, 1996, p 42.

Tableau N°4 : Les principes différents matrices

Les différentes matrices	Atouts	Attraits	Précision
BCG	Part de marché	Taux croissance	4 cases
McKinsey	Force compétitive	Attrait du marché à moyen terme	9 cases
ADL	Position concurrentielle	Maturité du métier	20 cases

Source : YAMI Saïd « management stratégique », p3.

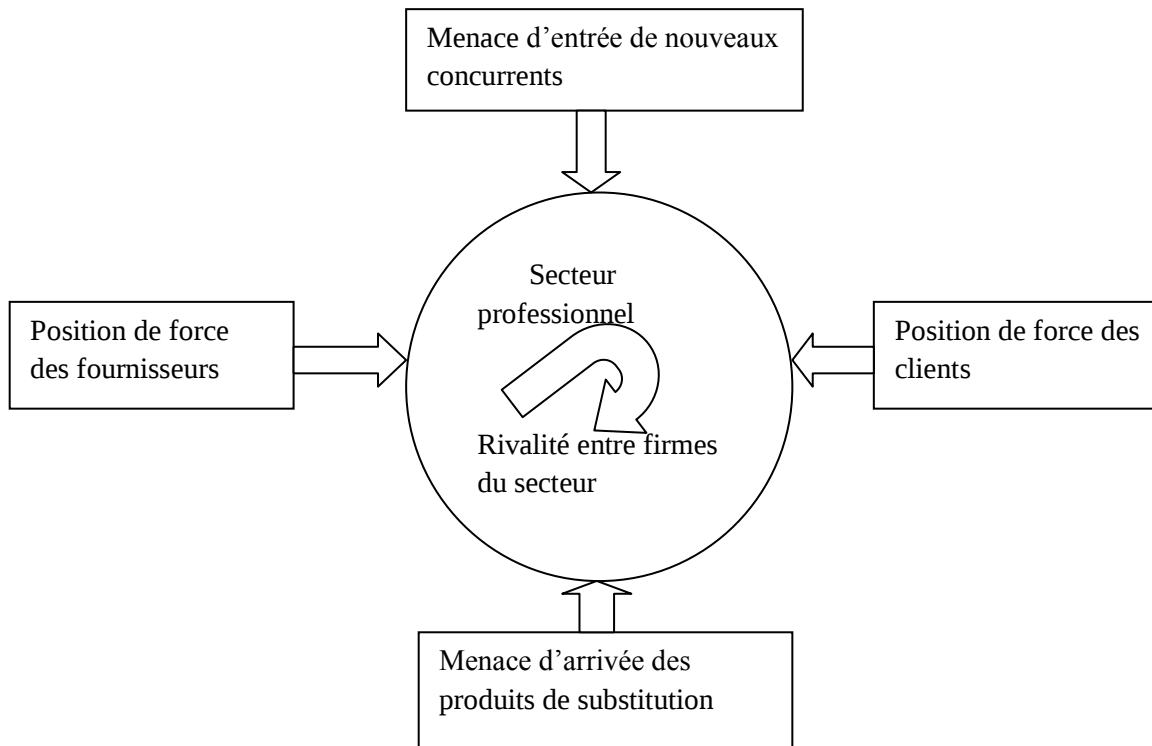
1-3-Les outils actuels de l'analyse concurrentielle

L'identification des forces qui agissent sur la position concurrentielle des entreprises doit permettre d'apprécier les rapports de force entre l'entreprise, ses fournisseurs et ses clients, à travers la notion de pouvoir de négociation. Il s'agit d'étudier le degré de concurrence existant dans un secteur donné et d'apprécier la compétition à laquelle s'attellent les entreprises d'un secteur considéré pour gagner des nouvelles parts de marché.

⁶ SAID. Y, Management stratégique, p3.

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

Schéma N°1 : Les cinq(5) forces de la concurrence (selon porter)



Source : Collectif HEC, Strategor, paris, Dunod, 1997.

1-3-1-Les cinq(05) forces de la concurrence

Selon Porter on distingue cinq (5) forces sont : La concurrence existante dans un secteur donné, la menace de nouveaux entrants, la menace exercée par les produits de substitution, le pouvoir de négociation des fournisseurs et le pouvoir de négociation des clients.

1-3-1-1-La concurrence existante dans un secteur donné

La concurrence entre les entreprises caractérise n'importe quel secteur économique.

La lutte que se livrent les entreprises sur un marché donné dépend d'abord de la structure du marché et des stratégies choisies entre les firmes présentes sur ce marché.

-L'intensité de la lutte concurrentielle

L'intensité de la lutte concurrentielle dépend d'abord de la structure du marché.

L'offre dans un secteur peut être atomisée. Dans ce cas, les entreprises présentes sur ce secteur sont nombreuses et ont de faibles parts de marché. Les conséquences en sont souvent une sous-productivité du secteur.

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

Dans le cas inverse, on dira que l'offre est concentrée, avec peu de concurrents sur le marché mais disposant chacun forte part de marché.

-Les éléments sur lesquels se fonde la rivalité entre concurrents

Outre le nombre de concurrents présents sur le marché, la concurrence entre firmes existantes peut venir du taux de croissance du marché, de la structure des coûts des entreprises concernées, des possibilités de réactivité face à une initiative de la concurrence, de la différenciation des produits, etc.

Les stratégies de différenciation, en particulier, peuvent contribuer à créer un positionnement original dans l'esprit des consommateurs par ce que ces stratégies mettent en avant les caractéristiques spécifiques des produits considérés.

1-3-1-2-La menace de nouveaux entrants

Les nouveaux entrants constituent une donnée nouvelle dont les entreprises déjà en place doivent tenir compte. Ces nouveaux concurrents peuvent remettre en cause les conditions existantes de la lutte concurrentielle grâce à leurs atouts organisationnels, productifs, technologiques, financiers ou commerciaux.

1-3-1-3-La menace exercée par les produits de substitution

Par produit de substitution, il faut entendre des produits qui peuvent avoir la même fonction que des produits actuels sur le même secteur d'activité et qui répondent mieux à la demande (par exemple, du fait d'un rapport qualité /prix plus compétitif ou de l'amélioration de ses qualités intrinsèques grâce à l'utilisation technologie nouvelle).

1-3-1-4-Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Généralement, l'accent est davantage mis sur le pouvoir que détient le client sur le fournisseur, mais il existe aussi des cas où c'est le fournisseur qui détient le pouvoir de négocier.

Les fournisseurs, sur un marché donné, peuvent être maîtres du rapport de force qu'ils entretiennent avec leurs clients. Pour cela un certain nombre de caractéristiques doivent être réunies. Exemple, si le marché des fournisseurs est très concentré alors que celui des clients est très atomisé, ou bien si les produits du fournisseur

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

ont une importance vitale pour les clients, le rapport de force penche en faveur des fournisseurs.

1-3-1-5-Le pouvoir de négociation des clients

Le contexte, dans ce cas, est à peu près l'inverse du précédent. Il s'agit de repérer les circonstances dans lesquelles le rapport de force sera en faveur non plus des fournisseurs mais des clients (et notamment des distributeurs). Là où il y avait concentration des vendeurs, il y a maintenant concentration des acheteurs ; là où il y avait menace d'intégration par l'aval, il y a désormais menace d'intégration par l'amont, etc.

1-3-2-Le benchmarking, la filière et l'arène

Le benchmarking a pour fondement l'observation des pratiques d'autre entreprise qui font référence dans leur domaine. En effet, tel concurrent peut avoir mis en place un système de gestion des commandes ou de traitement des réclamations des clients particulièrement efficace.

L'idée de filière correspond à l'enchaînement des différentes étapes nécessaires pour qu'un produit soit mis à la disposition des consommateurs.

L'arène stratégique, concept mis en évidence par Rothschild en 1984, est constituée de toutes les industries qui collaborent à la satisfaction du client final. Par conséquent, elle inclut à la fois les concurrents (actuels et potentiels), les produits de substitution (en amont comme en aval) et l'idée même de filière (du produit comme des produits concurrents).

Après avoir présentée l'analyse de l'environnement concurrentiel, l'objet de la deuxième section est de présenter les différentes étapes l'élaboration de la stratégie de segmentation et nous terminerons par le positionnement.

Section 2 : Le choix des stratégies marketing

La stratégie marketing se concentre sur les facteurs clés de succès commerciaux et ignore les autres (en particulier technologique).

2-1-La segmentation stratégique

L'état d'esprit en marketing se caractérise par le souci de connaître le marché et de prévoir son évolution afin de s'y adapter. Ce marché n'est pas un tout homogène, pour

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

pouvoir différencier son offre, l'entreprise dispose d'un moyen relativement récent dans la pense du marketing qui est la segmentation.

2-1-1-Définition de segmentation

La segmentation est un découpage du marché en sous-ensemble de consommateurs ayant des caractéristiques communes capable d'expliquer des différences de comportement des sous-groupes homogène ainsi constitués, appelé segment de marché⁷.

2-1-2-Le choix des critères de segmentation

Un critère de segmentation n'est pas seulement un critère de partition du marché, mais il doit expliquer également le comportement des individus, de façon est ce que l'entreprise puisse adapter sa politique marketing a la spécificité de chaque segment mis en évidence⁸.

2-1-2-1-Les critères sociodémographiques

Ils sont facile à observes et à mesurer parmi eux citons : le sexe, l'âge, le poids, la race, la nationalité, la religion, la classe sociale, le revenu, le niveau d'instruction...

2-1-2-2-Les critères géographiques

D'utilisation simple et courante, ils donnent en général naissance a des segments suffisamment denses pour être opérationnel, on a le pays, la religion, la ville,...

2-1-2-3-Les critères psychographies

Les critères sociodémographique et géographiques ne sont pas toujours capable d'expliquer le comportement des consommateurs, c'est pourquoi les hommes du marketing utilisent parfois des critères psychographies plus pertinent, mais plus difficilement mesurables, on a : la personnalité du consommateur, le style de vie, etc.

2-1-2-4- Les critères de comportement

Assez facilement observable et généralement très explicatifs, ces derniers sont de plus en plus retenus pour segmenter un marché, comme exemple : les motivations d'achat, les occasions d'achat, les habitudes de consommation, la fidélité a la marque,...

⁷ CHIROUZE.A et al, Introduction au marketing, édition, Foucher Paris, 2001, p 85.

⁸ AMEREIN et al, Marketing stratégie et pratique, édition agnès fieux, 2001, p133.

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

2-1-3-Les qualités d'un bon critère de segmentation

Ils sont au nombre de trois⁹ à savoir, la pertinence, la possibilité de mesure et la valeur opératoire.

2-1-3-1-La pertinence

Un bon critère est pertinent si les segments qu'il a permis s'identifier présente des différences importantes dans leurs comportements et attitudes, elle peut être appréciée grâce au bon sens, à l'intuition ou à une étude de motivation.

2-1-3-2-La possibilité de mesure

C'est-à-dire le critère doit permettre d'évaluer la taille, le volume et la valeur de chaque segment du marché.

2-1-3-3-La valeur opératoire

Un bon critère de segmentation doit identifier des segments accessibles, c'est-à-dire pour lequel les habitudes de consommation sont connues de façon à ce qu'il y est une adaptation aux attentes des individus de chaque segment.

2-1-4-L'étude de chaque segment

Chaque segment mis en évidence par le découpage du marché, fait l'objet d'une analyse des consommateurs (bien sont-ils ?, qu'achètent-ils ?, quant ?, ou ?, comment ?, quelle satisfaction cherchent-ils ?...) et de la concurrence qui peut être effectuée en partie, à l'aide d'un traitement spéciale des données recueillies lors de l'étude de marché globale.

De cette façon, il est possible de mesurer et dévaluer les différents segments, de choisir l'un ou plusieurs d'entre eux, puis de définir la politique de marketing propre à chaque segment retenu.

2-2-Le ciblage

Est la deuxième étape du processus stratégique : segmentation – ciblage – positionnement. Après avoir segmenté son marché, le responsable marketing sélectionne un ou plusieurs segments auxquels il décide de s'adresser. Trois types de ciblage sont possibles : un seul segment avec un seul produit, un produit pour plusieurs segments c'est ce qu'on appelle le

⁹ BRUNO .J, Marketing stratégie, Belgique : DE Boeck université, 2009, p44.

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

«marketing de masse », l'approche multi-segments et aussi c'est des produits différenciés pour chaque segment.

2-2-1-Définition de ciblage

La cible¹⁰ peut être : le prescripteur, le décideur, l'acheteur ou enfin le consommateur utilisateur final du bien ou du service. On parlera de cœur de cible pour désigner le sous-ensemble de cette fraction de la population qui constitue l'objectif essentiel et auquel l'entreprise destine son message ou son offre en priorité. Afin de choisir la cible, il faut les forces et les faiblesses de l'entreprise face à l'exigence de la cible, l'intensité de la concurrence sur l'entreprise (la pression) c'est-à-dire nombre de produits et de marques offerts à sa cible et aussi le risque financier, il s'agit de déterminer la surface du segment à travers l'estimation du potentiel des ventes et le niveau du seuil de rentabilité à atteindre.

2-2-2-Les stratégies de ciblage

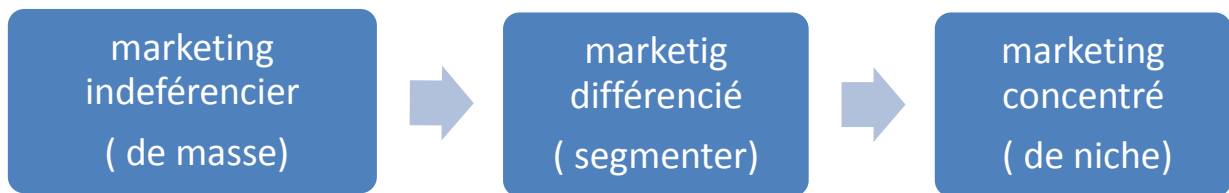
Une fois l'évaluation des segments réalisée, il reste à l'entreprise à définir sa stratégie vis-à-vis de chacun d'eux. Trois stratégies sont concevables. Elle peut pratiquer un marketing indifférencié, un marketing différencié, ou un marketing concentré. Chacune de ces stratégies a sa propre logique¹¹.

Donc la connaissance du degré d'hétérogénéité du marché et de la valeur d'exploitation de chacun des segments permet à l'entreprise d'opter pour une stratégie précise parmi les trois suivantes :

¹⁰ VEDRINE.S-M, Initiation au marketing, édition d'organisation, 2009, p145.

¹¹ ARMSTRONG.G et al, Principe de marketing, édition pearson, Paris, 2007, p163.

Figure N°4: Les stratégies de ciblage



Source : ARMSTRONG. G, KOTLER.PH , « Principe de marketing ».

2-2-2-1-La stratégie indifférenciée

Dans ce cas l'entreprise ignore la segmentation et propose un seul produit qu'elle distribue largement et qu'elle soutient par une politique de communication de masse s'appuyant sur une promesse commune et fédératrice.

C'est une stratégie peut couteuse, les études de marché ne sont approfondies, donc peu dispendieuses.

En revanche si le marché est hétérogène, le risque est de voire des firmes concurrentes faire des propositions commerciales différentes selon les segments de marché existants. Dans cette hypothèse, l'entreprise doit en prendre conscience rapidement et mener une stratégie concentrée, au lieu de disperser ses efforts sur tout le marché.

2-2-2-2-La stratégie différenciée

Elle consiste a appliquer a chaque segment du marché une politique de marketing spécifique. Son avantage par rapport à la précédent est de procurer une augmentation du chiffre d'affaire et de consolider la position de l'entreprise dans les segments choisis.

En contre partie, elle entraine un accroissement substantiel des coûts de recherches et développement, de production, de stockage, d'étude de marché, de promotion et de contrôle, etc. Il est, par conséquent, imprudent d'affirmer que la stratégie différenciée set, dans tout les cas, la plus rentable.

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

2-2-2-3-La stratégie concentrée

On dit qu'une entreprise mène une stratégie concentrée lorsqu'elle se consacre exclusivement à un nombre limité de segments ou, cas extrême un seul plutôt que de s'attaquer à l'ensemble du marché.

Grace à sa bonne connaissance des besoins du segment retenu, l'entreprise peut espérer acquérir une position quasi-monopolistique et atteindre des taux de rentabilité élevée.

Toute fois une bonne étude de marché et une segmentation si pertinente soit elle, ne servent à rien, ou bien ne permettent pas à l'entreprise de réussir le lancement de leur nouveau produit si elles ne sont pas complétées par une stratégie de positionnement efficace, surtout dans le cas de la présence de plusieurs produits concurrents sur le segment ciblée.

2-3-Le positionnement stratégique

Une fois le segment-cible choisi, l'entreprise doit encore décider du positionnement à adopter dans chaque segment. Cette décision est importante parce qu'elle va servir de ligne directrice dans l'établissement du programme marketing. Le positionnement définit la manière dont la marque ou l'entreprise veut être perçue par les clients cibles.

2-3-1-Définition le positionnement

« On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés »¹².

Par le positionnement du produit, l'entreprise se différencie de ses concurrents dans l'esprit du consommateur. Cette différence peut s'appuyer sur le prix du produit (exemple : haut de gamme), sur un avantage économique (exemple : faible consommation d'énergie), sur le contenu symbolique du produit (exemple : prestige), ...

Une analyse de positionnement a lieu dans les quatre cas suivants :

- Un produit lancé sans positionnement explicite : l'entreprise cherche à connaître a posteriori comment son produit est perçu par le marché (c'est un constat).
- Un produit lancé avec un positionnement bien défini : l'entreprise veut contrôler si la

¹² KOTLER .PH et al, Marketing et management, 9^{ème} édition :public union p307.

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

perception effective de son produit correspond bien ses objectifs initiaux.

-La définition d'un positionnement pour un produit nouveau : l'entreprise détermine de façon volontariste le positionnement le plus adapté, découlant des caractéristiques essentielles du produit et dépendant du (ou des) segment(s) de marché visé(s).

-La nécessité d'un repositionnement : le repositionnement consiste à redéfinir la position d'un produit, soit parce que le positionnement initial s'est révélé inadéquat, soit parce que les actions de la concurrence le rendent nécessaire. Dans certains cas, le repositionnement est aussi un moyen de relancer un produit ancien.

Positionner un produit consiste, donc, à la concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé. La stratégie de positionnement trouve ses racines dans une analyse de la compréhension des perceptions et des décisions des consommateurs confrontés à un choix. Le positionnement d'un produit s'opère en trois temps : Il faut d'abord identifier toutes les différences de produit, de service, de personnel ou d'image qui pourraient servir d'axe distinctif. Il faut ensuite clarifier les critères qui présideront au choix entre plusieurs positionnements possibles. Il faut enfin savoir communiquer au marché cible le positionnement choisi en s'appuyant sur les vecteurs les plus adéquats.

2 - 3-2-Les types de positionnement

Le positionnement permet d'identifier l'entreprise ou le produit en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents. Le positionnement fait partie à la fois de la stratégie de l'entreprise et de la mise en œuvre du plan d'action marketing.

Un produit est constitué d'un ensemble de caractéristiques techniques, commerciales, gustatives, artistiques, communicationnelles, objectives, subjectives ... voulues par ses créateurs. Cet ensemble constitue sa carte d'identité. Parmi cet ensemble de caractéristiques, seules quelques-unes sont véritablement distinctives par rapport aux produits concurrents.

Le positionnement correspond aux quelques caractéristiques d'un produit ou entreprise véritablement distinctives par rapport à celles des produits concurrents.

Trois types de positionnement peuvent être définis :

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

2-3-2-1- Le positionnement de l'entreprise

C'est l'indication de la différence de l'entreprise par rapport à la concurrence. En d'autres termes, ce sont les coordonnées de l'entreprise. En ce contexte, il ne faut pas que toutes les entreprises soient sur le même marché, car même si celui-ci est grand, il y a peut-être d'autres opportunités, où les marchés sont plus petits mais la concurrence moins grande et la qualité différente (peut-être meilleure).

2-3-2-2- Le positionnement de la marque

Le positionnement unique de l'entreprise n'est pas toujours facile : présence sur des marchés différents, sous-produits ... Une politique de marques est décidée par l'entreprise. Chaque marque occupe un territoire avec un positionnement spécifique qui la différencie des marques concurrentes. Ce positionnement peut être défini, par exemple, en termes de prix, d'usage, de consommation, d'image...

2-3-2-3- Le positionnement du produit

Le positionnement est souvent lié à une cible. Un même produit peut avoir plusieurs positionnements possibles. Un restaurant qui sert de la bonne cuisine traditionnelle pourrait se positionner comme « le bon restaurant des petites occasions » pour toutes les populations : la cible est large, la fréquence de visite faible ; « le restaurant des hommes d'affaires ou des cadres d'entreprise qui veulent un bon repas à prix abordable » : la cible est plus étroite, mais la fréquence de visite est plus grande.

On a tout intérêt à retenir un positionnement clair et cohérent. Dans le cas d'une gamme de produits, chaque constituant doit être lui-même en cohérence avec le positionnement général de la gamme.

2-3-3-Le choix des points de différence

Alors que les similarités résultent directement de l'univers de référence choisi et de la nécessité d'émousser les spécificités des concurrents, les différences sur lesquelles repose le positionnement sont plus délicates à définir¹³. Elles doivent rassembler deux caractéristiques, à savoir : les clients doivent les juger souhaitables et l'entreprise doit être en mesure de les

¹³ KOTLER.PH et al, Marketing management, 13^{ème} édition, export, p352.

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

fournir.

Cela suppose que le point de différence choisi soit à la fois :

-Pertinent : la différence doit offrir un avantage substantiel aux yeux d'un nombre suffisant d'acheteurs. Ainsi, le Westin Stamford Hotel de Singapour s'enorgueillit d'être l'hôtel comportant le plus grand nombre d'étages au monde, mais quel consommateur s'en soucie réellement ?

-Distinctif : la différence ne doit pouvoir être offerte par aucune autre entreprise de manière aussi marquée. Les nombreuses innovations technologiques développées par Sony (Walkman, compact disc, caméscope, enregistrable ...) justifient que la marque se positionne autour de l'avance technologique avec le slogan « j'en ai rêvé, Sony l'a fait ».

-Crédible : l'entreprise, son histoire et ses caractéristiques doivent justifier qu'elle puisse offrir le caractère annoncé. Dans le monde entier, Chanel n°5 se présente comme la quintessence de l'élégance française, ce qui semble crédible compte-tenu de l'histoire de Coco Chanel et des liens permanents de la marque avec la haute couture.

-Faisable : l'entreprise doit effectivement proposer la différence promise. Cela implique de définir le positionnement avant de concevoir le produit, de manière à intégrer les attributs correspondants. Dans un deuxième temps, le marketing doit mettre cette caractéristique en évidence auprès des clients, notamment à travers la communication. Le positionnement doit ainsi apparaître dans tous les composants du marketing-mix.

-Communicable : les spécificités du produit doivent pouvoir faire l'objet d'une démonstration explicite associée à des arguments rationnels. On peut citer des faits indiscutables ou mettre en avant les composants du produit, telle la crème Vichy Oligo 25 qui met à la fois en avant certains composants (manganèses, polyfructol) et les résultats des tests réalisés auprès de clientes (« 47% d'éclat en plus »).

-Défendable: vis-à-vis d'éventuelles copies ou imitations. La défense du positionnement est souvent plus facile pour les marques différenciées sur une performance produit démontrable, comme Gillette, Intel ou Microsoft. Lorsque le

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

point de différence repose sur la mode et le style, comme pour Gucci, Prada ou Hermès, le marché est plus capricieux et la durabilité du positionnement moins facile à garantir.

2-3-4-Les qualités d'un bon positionnement

Lors du choix du positionnement¹⁴, le responsable marketing doit viser quelques qualités principales :

-La simplicité : un positionnement doit être clair et simple c'est-à-dire fondé sur un nombre réduit des caractéristiques fonctionnelles ou symboliques du produit. Il faut éviter les positionnements trop complexes et ne pas chercher à s'attribuer toutes les qualités. Pour pouvoir assurer cette qualité, les hommes du marketing se fixent, généralement, pour règle de formuler le positionnement d'un produit en une seule phrase.

-La pertinence : un positionnement est pertinent s'il correspond à des attentes relativement importantes des consommateurs potentiels du produit considéré (porter sur le principal besoin).

-La crédibilité : un positionnement a plus de chances de s'imposer s'il est crédible c'est-à-dire s'il correspond réellement aux caractéristiques du produit ou à l'image de la marque sous laquelle il est vendu (donner confiance).

-L'originalité : un positionnement doit être original c'est-à-dire unique. A cet égard, l'entreprise a intérêt de se positionner sur un cadeau vacant c'est-à-dire s'intéresser aux attentes des clients non encore satisfaites.

-La durabilité : il doit pouvoir durer plusieurs années car un repositionnement est coûteux et difficile. Il faut que les attentes des consommateurs, les images qu'ils ont des marques existantes et les atouts du produit soient les plus stables possible.

-L'accessibilité : le positionnement ne doit pas entraîner surcoûts tel que les acheteurs potentiels visés n'auraient pas le pouvoir d'achat nécessaire pour accepter le

¹⁴ VEDRINE.S-M, Initiation au marketing, édition d'organisation, 2009, p99.

différentiel de prix.

Une fois les concepts sont définis, la priorité est de choisir les outils d'analyse stratégique parmi les instruments que nous allons établir dans notre troisième section.

Section 3 : Les stratégies de développement marketing

Il existe plusieurs stratégies possibles selon que l'activité est en développement, fortement concurrencée ou arrivée à maturité. Ces stratégies ne sont pas exclusives l'une de l'autre et peuvent se combiner. Les trois types de stratégies les plus utilisés sont : les trois (3) stratégies de base développées par porter, les cinq (5) stratégies de croissance et les quatre (4) stratégies concurrentielles développées par kotler¹⁵.

3-1-Les stratégies de base

Dans les stratégies de base on distingue : Les stratégies de base de porter, les risques des stratégies de base.

3-1-1-Les stratégies de base de porter

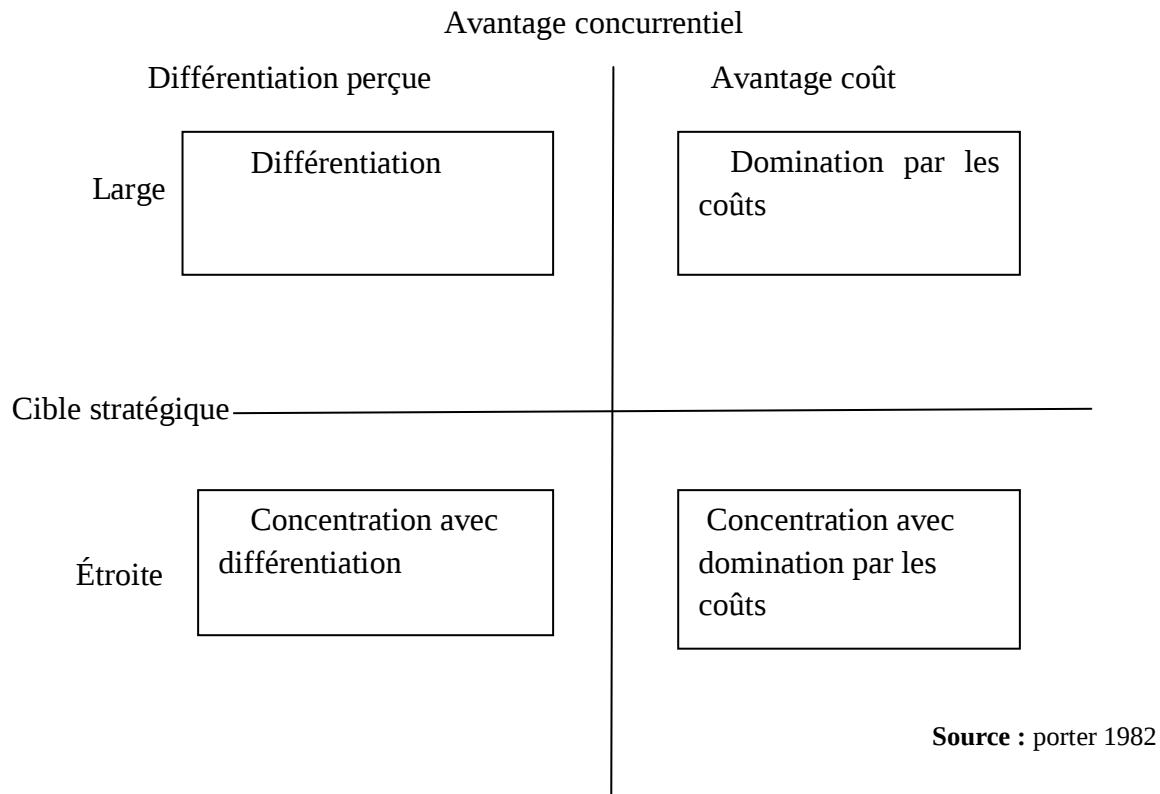
Michael porter distingue deux grands types d'avantages concurrentiels pour une entreprise :

- Des coûts peu élevés par rapport à ces concurrents ;
- Une différenciation de son offre par rapport à celle de ses concurrents.

Et en considérant que le champ concurrentiel de l'entreprise varie avec la taille de la cible, porter définit trois stratégies de base.

¹⁵ LAMBIN. J-J , Marketing stratégique et opérationnel ,7^{eme} édition, dunod, Paris , 2008,p321

Figure N°5 : Les stratégies de base



3-1-1-1-La stratégie de domination par les coûts

Cette première stratégie de base s'appuie sur la dimension productivité et est généralement liée à l'existence d'un effet d'expérience. Cette stratégie implique une surveillance étroite des frais de fonctionnement, des investissements de productivité permettant de valoriser les effets d'expérience, une conception très étudiée des produits et des dépenses de vente et de publicité réduites, l'accent étant essentiellement mis sur l'obtention d'un prix faible par rapport à celui des concurrents. Le fait d'avoir un avantage-coût constitue une protection efficace contre les cinq (5) forces concurrentielles car ce sont les concurrents les moins efficaces qui subiront les premiers les effets de la lutte concurrentielle¹⁶.

3-1-1- 2-Les stratégies de différenciation

Ces stratégies visent à donner au produit des qualités distinctives importantes pour l'acheteur et qui le différencient des offres concurrentes. L'entreprise tend donc à créer une situation de concurrence monopolistique dans laquelle elle détient un pouvoir de marché, du fait de l'élément distinctif.

¹⁶ LAMBIN.J-J ,op.cité, p 323.

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

La différenciation peut prendre différentes formes : une image de marque, une avance technologique reconnue, l'apparence extérieure, le service après-vente, un réseau de distributeurs, etc. Les différenciations, comme la domination par les coûts, protègent l'entreprise des cinq (5) forces concurrentielles, mais d'une manière très différente.

Une différenciation réussie permet donc de générer des profits supérieurs aux concurrents grâce au prix plus élevé que le marché est prêt à accepter, en dépit des coûts généralement élevés nécessaires pour assurer les qualités distinctives. Ce type de stratégie n'est pas toujours compatible avec un objectif de part de marché élevée, la majorité des acheteurs, tout en reconnaissant la supériorité du produit, n'étant pas nécessairement disposée à payer un prix élevé.

Les stratégies de différenciation impliquent généralement des investissements importants en marketing opérationnel, particulièrement pour les dépenses publicitaires qui visent à faire connaître au marché les qualités distinctives revendiquées par la firme.

3-1-1-3- Les stratégies de concentration (ou focus)

Une troisième stratégie de base est celle du spécialiste, qui va se concentrer sur les besoins d'un segment ou d'un groupe particulier de clients, sans prétendre s'adresser au marché tout entier. L'objectif est donc de choisir une cible précise et de satisfaire les besoins propres de ce segment mieux que les concurrents s'adressant à la totalité du marché. Cette stratégie implique donc soit la différenciation, soit la domination par les coûts mais uniquement vis-à-vis de la cible retenue.

Un fabricant de peintures peut, par exemple, décider de s'adresser uniquement aux peintres professionnels et de ne pas viser le marché grand public, ni l'industrie de la construction automobile ou navale. Dans l'industrie automobile, Mercedes s'adresse uniquement au segment haut de gamme, un segment étroit mais que cette société couvre plus efficacement que d'autres marques d'automobiles.

Une stratégie de concentration permet d'obtenir des parts de marché élevées dans le segment visé, mais qui sont nécessairement faibles par rapport au marché global.

3-1-2-Les risques des stratégies de base

Le choix entre l'une ou l'autre de ces stratégies de base n'est pas neutre en ce sens qu'il implique des risques de nature différente et des modes d'organisation différents. Les risques inhérents à chaque stratégie de base

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

3-1-2-1-Risques d'une stratégie basée sur une domination par les coûts.

Des changements technologiques annulent l'avantage obtenu grâce aux investissements passés et à l'effet d'expérience.

La technologie se diffuse à faible coût parmi les nouveaux venus et les imitateurs.

Les changements utiles à apporter aux produits en raison d'une attention exclusivement centrée sur le problème du coût ne sont pas détectés à temps.

L'inflation dans les coûts réduit le différentiel de prix nécessaire pour s'imposer vis-à-vis de la concurrence. Une stratégie de domination par les coûts suppose des investissements soutenus, une compétence technique élevée, une surveillance serrée des processus de fabrication et de distribution, et des produits standardisés facilitant la production. Le département production exerce donc un rôle dominant dans cette stratégie¹⁷.

3-1-2-2-Risques d'une stratégie basée sur la différenciation

Le différentiel de prix nécessaire pour maintenir l'élément de différenciation devient trop élevé par rapport au prix des concurrents.

Les besoins des acheteurs pour un produit différencié s'estompent en raison de la banalisation du produit.

Les imitations réduisent l'impact de la différenciation. Une stratégie de différenciation implique par contre l'existence d'un savoir marketing important en plus d'une avance technologique. La capacité à analyser et à anticiper l'évolution des besoins du marché est ici fondamentale comme la coordination des efforts entre recherche et développement, production et marketing. Le principe de l'équilibre des fonctions dans l'organisation doit donc être bien respecté.

3-1-2-3- Risques d'une stratégie de concentration

Le différentiel de prix par rapport aux produits concurrents non spécialisés devient trop important.

Les différences entre les segments et le marché global s'estompent.

Le segment couvert se subdivise en sous-segments plus spécialisés.

Enfin, une stratégie de concentration suppose la réunion des caractéristiques précédentes vis-à-vis du segment stratégique retenu.

¹⁷ LAMBIN.J-J, op. cité, p 324.

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

3-2-Les stratégies de croissance

La stratégie constitue le moyen qui permet d'atteindre l'objectif visé¹⁸.

Un même objectif peut être atteint de plusieurs manières différentes.

L'objectif d'augmentation de chiffres d'affaires, par exemple, pourra être atteint grâce à plusieurs stratégies.

Igor Ansoff a classé ces stratégies de croissance en croisant deux critères: les produits qui peuvent être actuels ou nouveaux, les marchés qui peuvent être actuels ou nouveaux.

Tableau N°5 : Matrice d'Ansof

	Produit actuels	Produit nouveaux
Marchés actuels	Pénétration du marché	Développement produit
Marché nouveaux	Extension du marché	Diversification

Source : BRUNO .B , « toute la fonction management ».

3-2-1-La stratégie de pénétration du marché

Cette stratégie vise à développer le chiffre d'affaires des produits actuels sur les marchés actuels. Plusieurs actions sont possibles :

- Augmenter les quantités consommées par les clients : fréquence d'achat, quantités achetées;
- Repositionner le produit par l'ajout d'offres de services ou par le choix d'une nouvelle image ;
- Augmenter l'activité promotionnelle, élargir le réseau de distribution et aligner les prix sur le concurrent direct.

3-2-2-La stratégie d'extension de marché

Cette stratégie vise à vendre les produits actuels sur des marchés nouveaux pour l'entreprise. L'entreprise pourra pour cela :

- Etendre la présence géographique de l'entreprise, notamment à l'international ;
- Et s'adresser à de nouveaux segments de clientèle.

¹⁸ BRUNO.B et al, Toute la fonction management, édition Dunod,Paris,2010,p63.

Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit

3-2-3-La stratégie de développement de produits

Cette stratégie consiste à vendre des produits nouveaux sur les marchés existants. L'entreprise peut passer par :

- L'acquisition d'une nouvelle gamme de produits ;
- Des extensions de gammes ;
- Et l'adjonction de caractéristiques nouvelles aux produits existants.

3-2-4-La stratégie de diversification

Cette stratégie consiste pour l'entreprise à vendre des produits nouveaux sur des marchés nouveaux. Il peut s'agir :

- D'une stratégie de diversification concentrique : l'entreprise cherche alors à se diversifier dans des activités complémentaires ou connexes à ses activités actuelles ;
- Et d'une stratégie de diversification pure par le lancement sur un secteur totalement différent du portefeuille d'activités actuelles. Cette diversification est bien évidemment celle qui présente les risques les plus importants.

3-3-Les stratégies concurrentielles

Selon Philippe Kotler, l'entreprise peut adopter des stratégies différentes selon sa position sur un marché : leader, challenger, suiveur ou spécialiste¹⁹.

3-3-1-Stratégie de leader

L'objectif du leader est de prendre à son compte le développement du marché et de la demande de ses marques.

Il pourra choisir soit une stratégie d'accroissement du marché en cherchant à développer la demande, soit une stratégie défensive contre les entreprises qui cherchent à remettre en cause son leadership, soit au contraire une stratégie offensive pour asseoir son leadership.

Voici quelques exemples d'actions possibles:

- Innovation, lancements répétés ;
- Occupation de tous les segments de marché ;
- Et budgets publicité promotionnels très importants.

¹⁹ LAMBIN .J-J ,op. cité, p 338.

3-3-2-Stratégie de challenger

L'objectif du challenger est d'attaquer le leader pour prendre sa place et/ou d'attaquer les autres challengers pour avoir le champ libre.

Il pourra s'agir d'attaque frontale ou d'attaque latérale. L'attaque frontale est une stratégie coûteuse. L'attaque latérale consiste à identifier et exploiter une dimension stratégique faible du leader : prix, promotion, qualité du produit.

Il lui faudra également anticiper le risque de riposte du leader.

3-3-3-Stratégie de suiveur

L'objectif du suiveur est la coexistence pacifique. À ce titre, il accepte de se contenter d'un rôle de second. Sa stratégie consistera principalement à :

- Segmenter, identifier des niches, fidéliser un cœur de consommateurs ;
- Investir, mais de façon modérée;
- Et investir prioritairement sur la relation client/distributeur.

3-3-4-Stratégie de spécialiste

L'objectif du spécialiste est d'être le meilleur sur un créneau étroit. Il va se concentrer sur une stratégie de niche sur laquelle il peut espérer exceller²⁰.

Il devra pour cela :

- Identifier un créneau basé sur une performance ou une technicité réelle ;
- S'assurer du potentiel suffisant de ce créneau et sa capacité à croître, tout en ayant peu d'attrait pour la concurrence ;
- Disposer d'un avantage et d'une valeur distincte par rapport à la concurrence. On constituera ainsi une barrière à l'entrée de nature à dissuader d'éventuels concurrents ;
- Et fidéliser les clients et les distributeurs.

En finira par cette section qui nous montre que l'analyse stratégie a pour objectif soit conquérir les marchés existants soit conquérir les marchés nouveaux.

²⁰ LAMBIN. J-J, op.cité, p 341.

Conclusion

L'objet de notre chapitre est de démontrer que la stratégie prend une place de plus en plus grande dans la gestion des entreprises. Des changements importants dans la société et l'économie poussent les firmes à prendre d'avantage en compte leur environnement avant de prendre leurs décisions.

L'analyse stratégique porte justement sur les relations qu'une entreprise entretient avec son environnement, en tenant compte de sa concurrence, de sa clientèle actuelle et potentielle, afin de se placer dans une position durablement performante vis-à-vis de ses partenaires.

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

Introduction

Sur le plan pratique, et pour traiter ce thème, nous avons opté pour le cas d'une entreprise privée algérienne en l'occurrence la laiterie de Draa Ben Khedda. Il faut savoir que cette entreprise est d'origine publique grâce à une reprise par un ancien cadre, elle devient sa propriété. Cette entreprise appartient à une branche qui a connu beaucoup de difficultés à savoir plusieurs arrêts de production et ruptures de distribution de ses produits. Nous avons essayé l'analyser les informations recueillies lors de notre stage au sein de cette entreprise pour présentation de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili » (Section1), puis, nous avons analysé le produit « Sébaou »(Séction2) ainsi que les stratégies marketing dans lequel elle est intégrée(Séction3).

Notre stage pratique a été débuté au sein de la laiterie Tassili de Draa Ben Khedda en mai 2016 jusqu'au mois de septembre 2016, nous avons été prise en charge par monsieur Ait saadi responsable du service marketing et communication. Pour enquêter au sein de cette entreprise, nous avons fait recours aux « matériaux » de recherches proposés par la méthodologie de l'enquête.

Nous avons fait appel aux méthodes de recherche de l'enquête qualitative et quantitative. Nous avons saisi l'occasion de notre prise en charge et nous avons distribué un questionnaire (annexe N°1) qui a été renforcé par un guide d'entretien basé sur des grands thèmes à savoir l'Etat de l'entreprise, sa politique produit, ainsi sa position concurrentiel sur le marché.

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

Section 1 : Présentation de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili »

Il sera question dans cette section de présenter l'entreprise à la quelle nous allons appliquer tout ce que nous avons eu à exposé depuis le début de ce travail, nous citons la laiterie de Draa Ben Khedda « Tassili » à travers son historique, sa position géographique ainsi que son statut juridique.

1-1-Historique de la laiterie de Draa Ben khedda

Créée en 1969 par ordonnance 69/93 du 20/11/1969, l'Office National Algérien du Lait et des Produits Laitiers (ONALAIT) s'est vue attribuer la mission de mettre en œuvre une politique laitière nationale et par laquelle elle couvrira les besoins de la population en ce produit de première nécessité qu'est le lait¹.

Par le décret n° 81/335 du 19 octobre 1981, l'ONALAIT s'est éclaté en trois offices régionaux comme suit :

- L'Office Régional de l'Est (ORELAIT) ;
- L'Office régional du Centre (ORLAC) ;
- Et l'Office régional de l'Ouest (OROLAIT).
-

L'ORLAC couvre le territoire des wilayates du centre, Alger, Blida, Tizi-Ouzou, Médéa, Bejaia, M'sila et Djelfa. Grâce à lui prend forme le développement de l'industrie laitière, il contribue de façon efficace au développement de l'élevage en collectant du lait cru (Lait de vache) des éleveurs qui bénéficient de l'assistance vétérinaire et zootechnie des unités de l'office. Le traitement de cette matière combinée à d'autres matières premières doit aboutir à la satisfaction du besoin de la population du centre en lait et produits laitiers, telle est la finalité de l'Office du centre.

L'unité de Draa Ben Khedda fut créée en 1971, C'est une laiterie fromagerie réalisée dans le cadre du plan spécial du développement de la wilaya de Tizi-Ouzou. Le site de Draa Ben Khedda a été choisi par rapport à la vocation rurale de la région afin de développer un élevage pour permettre la collecte du lait cru.

¹ Document interne de l'entreprise, service commercial, mai 2016.

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

Réalisée par l'entreprise DNC/ANP, son coût est de l'ordre de 28 000 000 de dinars. Elle s'étale sur une superficie d'environ 40 000 M2 dont plus de 1/3 couverte.

Initialement prévue pour transformer 50 000 litres de lait par jour, elle a augmenté ses capacités de production pour atteindre plus de 350 000 l/j, en instituant le système de travail continu en trois (03) équipes.

L'unité de Draa Ben Khedda offre une gamme de produits variés constituée de lait pasteurisé de consommation, lait fermenté (L'ben), crème fraîche et surtout une variété de fromage à pâte molle type camembert tel que Le Tassili, La Cigogne, Le Brie galette en diverses formes rondes et carrées.

La laiterie fait un chiffre d'affaires relativement important en commercialisant les produits des autres filiales dans le cadre des cessions inter filiales.

En Octobre 1997, un groupement des trois offices donne naissance à un Groupe Industriel de Productions Laitières avec l'abréviation « GIPLAIT » qui a sous sa tutelle les 18 filiales dont la Laiterie de Draa Ben Khedda.

A compter de juin 2008 la laiterie de Draa Ben Khedda est privatisée dans le cadre de la cession des entreprises publiques.

Cette dernière est une S.P.A au capital social de 200 000 000 DA.

Depuis 2008, la Laiterie fonctionne avec un effectif de 412 travailleurs répartis par catégories Socio-Professionnelles comme le montre le tableau N°06.

Tableau N°06 : Structure d'effectifs de « Tassili »

Catégorie	Effectif
Cadres	37
Maitrise	59
Exécutant	295
DAIP\CTA	17
Apprentis	04
Total	412

Source : Direction générale de DBK, 2016.

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

1-2-Position géographique

La laiterie Tassili se trouve dans la ville de Draa-Ben- Khedda, rue Kasri Ahmed, à 10 km du chef lieu de la wilaya dans la wilaya de Tizi-Ouzou, à l'intersection de la route nationale N° 12 et la route nationale N°25 menant vers la wilaya de Bouira.

Le site de Draa Ben Khedda a été choisi par rapport à la vocation rurale de la région afin de développer un élevage pour permettre la collecte du lait cru.

1-3-Fiche technique de la laiterie Draa Ben Khedda

- Dénomination : Spa – Laiterie Draa Ben Khedda « TASSILI »
 - Siège social : Rue KASRI Ahmed Bp. 102 Draa Ben Khedda – Tizi Ouzou
 - E Mail : Email : laiterie-dbk@yahoo.fr
 - Date de création : Août 1970
 - Statut juridique : Société par Actions
 - Capital social : 200 000 000, 00 DA
 - Privatisée depuis le 07/06/2008
 - Secteur d'activité : Agroalimentaire
 - Numéro du registre de commerce : N° 15/00-0042094 B 97
 - Article d'imposition N° : 15 470 192 910
 - Matricule fiscale N° : 0997 15 004209411.
-
- Réalisations ²(en moyenne depuis 2008)
 - 617 263 716.33 DA en investissements
 - 283 travailleurs recrutés
 - Collecte de lait : de 6000 litres à 70 000 l/j
 - Lait pasteurisée : de 220 000 l à 320 000 l/j
 - Camembert : de 6000 pièces/j à 37 000 p/j.

² Entretien avec Mr Ait saadi Hocine, responsable du service marketing, le 09-05-2016 à 10h

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

- Nouveaux produits

A partir de 2013 Tassili à proposer sur le marché de nouveaux produits comme la crème fraîche, fromage blanc frais, crème dessert, yaourt, fromage à tartiner, lait UHT, lait Chocolaté UHT.

- Organisation de travail

Production de lait pasteurisé : En 2 x 8, soit de 05h 00 à 13h 00 et de 13h 00 à 21h 00, + mini équipe à 21 h 00.

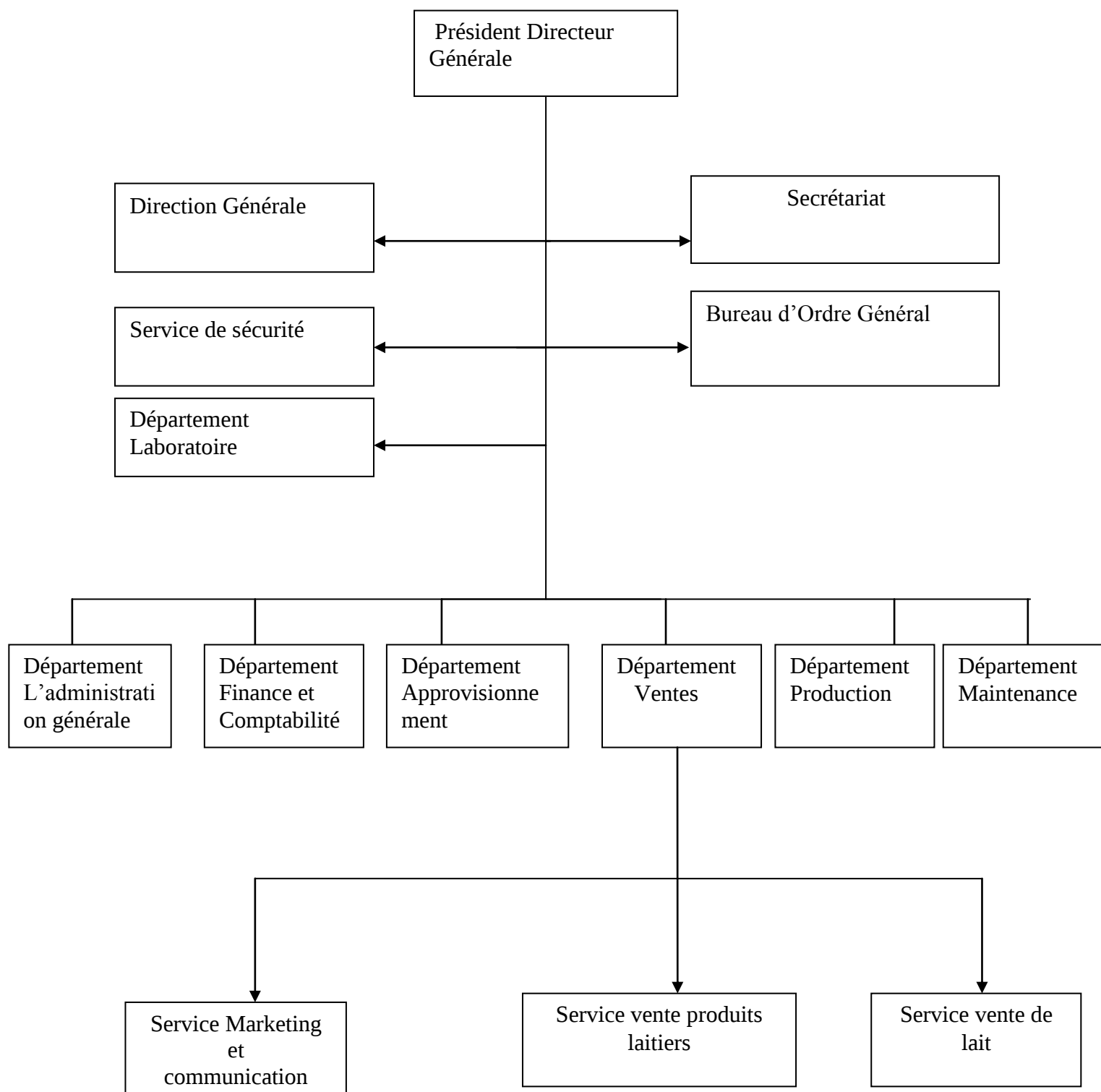
Production fromage : En 3 x 8, soit de 05h 00 à 13h 00 - 13h 00 à 21h 00 – 21h 00 à 05h 00.

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

1-4- L'organigramme de la laiterie Draa Ben Khedda

Le schéma ci-dessous présente l'organigramme de l'entreprise « Tassili ».

Schéma N°2 : Organigramme de la laiterie Draa Ben Khedda, 2016



Source : Fiche d'identification de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili ».

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

Cet organigramme montre que la structure organisationnelle de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili » est de type hiérarchico-fonctionnel se qui suppose que la décision est centralisée.

1-5-Les services de la laiterie

La laiterie de Draa Ben Khedda se compose de :

1-5-1-La direction générale

Elle est chargée de l'application des décisions du conseil d'administration. Elle veille à l'application de la politique de l'entreprise. A sa tête, l'on trouve un PDG qui coordonne et supervise l'ensemble des activités et rend compte à l'assemblée générale de l'état et du fonctionnement de la société.

Il est rattaché à la direction générale les structures suivantes :

- Le service de sécurité : Il est chargé de la sécurité interne de l'entreprise, gère les sorties et entrées du personnel de l'entreprise, les distributeurs privés du lait, ainsi que le personnel étranger à l'unité ;
- Département laboratoire : Structure chargé des contrôle qualité des matières premières et ingrédient utilisés dans le processus de fabrication des produits. Veille à la qualité physicochimique et bactériologique des produits jusqu'au transfert vers la structure commerciale par la remise du bulletin portant mention « bon à commercialiser » ;
- Bureau d'ordre général : Il est chargé du standard téléphonique, de la transmission, la réception et la répartition du courrier dans l'entreprise.

1-5-2-Le département administration générale

Il est organisé autour de quatre services à savoir : le service de gestion, le service paie et prestation sociales, le service contentieux et centre médical social (voir annexe N°2).

- service de gestion : Il est chargé de la gestion des recrutements, de l'absentéisme, des recrutements, d'absentéisme, des sorties et retards, de l'assiduité ainsi que la préparation de la base des donnée travailleur ;
- service paie et prestation sociales : Il a sa charge l'établissement de la paie des travailleurs et le paiement de toutes les indemnités et prestations sociales due aux maladies et

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

arrêts de travail et ceux en relation avec organisations concernée à savoir : la caisse régionale de mutualité agricole (CRMA) et la société Algérienne des assurances (SAA) ;

Il se charge de verser la paie, des indemnités, prestation sociale aux salariés.

- Service contentieux : Ce service prend en charge tout les dossiers litigieux entre l'employeur et employé, d'une part et entre l'entreprise et tiers d'autre part. Son responsable est dûment désigné pour représenter la direction générale auprès des organismes judiciaires et administratifs ;
- Centre médical sociale : Une fois par ans, le personnel est soumis à une visite médicale par un médecin de la sécurité sociale.

1-5-3-Le Département finance et comptabilité

Ce département est en relation avec les clients, les banques, les administrateurs publics et les fournisseurs. C'est la structure où sont centralisés les mouvements d'achats, ventes,

Il comprend quatre services (voir annexe N°3) :

- Le service comptabilité générale : Il est en charge de toutes les opérations comptable réalisées par l'entreprise ;
- Le service facturation et recouvrement : Il a pour rôle l'établissement des facteurs de ventes. Quotidiennement, le service facturation et recouvrement reçoit les bons de livraison du département vente afin d'établir les factures ;
- Le service trésorerie et finance : Il se charge de l'encaissement ou le décaissement de fonds. Il assure le suivi des comptes bancaires ainsi que la gestion des dépenses et recettes ;
- Le service analytique et budget : Il assure l'inventaire comptable ainsi que le calcul des coûts et prix de revient des produits fabriqués.

1-5-4-Le département d'approvisionnement

Ce département est chargé des achats locaux et étrangers pour couvrir les besoins de l'entreprise (matière premières, emballages, ingrédients, pièces de rechange,...)

Pour ce faire, il s'appuie sur les services suivants (voir annexe N°4) :

- Le service achat : Il se charge de tous les achats que la laiterie est appelé à effectuer ;
- Le service transit et enlèvement : Il est chargé d'effectuer toutes les formalités de dédouanement des marchandises importées ainsi que leurs enlèvements depuis le port ;

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

- Le service des stocks : Il assure la réception des matières premières et alimente quotidiennement les ateliers de production, il gère les stocks de matières première et pièces de rechange.

1-5-5- Le département vente

Les ventes des produits sont organisées de la manière suivante (voir annexe N°5) :

- Le service vente laits de consommation :

Ce service se charge de la réception du lait fabriqué au niveau de la production et de sa vente à quai aux clients (distributeurs agréés) ou la gestion de et stockage, l'organisation du travail en équipes, la fixation des programmes journaliers d'enlèvement et l'enregistrement des réceptions et des ventes ;

- Le service vente produit laitiers :

Ce service vend et organise la distribution des produits laitiers, prend les commandes, établit le programme quotidien du chargement de la marchandise des clients, la situation journalière des ventes, l'état des mouvements des stocks et le bilan mensuel des ventes par produit. Il est aussi chargé de la promotion de ces produits et l'accroissement de leur volume de vente tout en prospectant de nouveaux marchés ;

- Service marketing et communication :

Son plan d'action, consiste à soigner l'image et à promouvoir les produits de la laiterie à travers un programme d'animations au niveau des supers marchés lesquelles facilitent le contact direct avec les consommateurs afin de recueillir leurs attentes et exigences.

1-5-6-Le département production

Il est composé de :

- L'atelier de production laits ;
 - L'atelier fabrication fromage ;
 - L'atelier produits fais et lait UHT ;
 - Et le service collecte lait cru.
- Service de collecte de lait cru : Il est chargé de la collecte du lait cru à travers les centres et sous-centre de collecte répartis dans les wilayas de Tizi-Ouzou, Bouira et Boumerdes.

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

1-5-7- Le département maintenance et technique

Elle prend en charge les maintenances préventives de toutes les installations techniques de l'entreprise. L'activité de soutien de la production constituant un gisement important pour améliorer la production. Elle consiste à maintenir en permanence, en bon état de fonctionnement l'outil de production et d'éviter les immobilisations qui risquent de compromettre les objectifs de production.

Dans cette présente section(Séction1), nous avons vu la présentation de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili », et pour la section suivante (séction2), nous allons présenter les produits commercialisés par la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili ».

Section 2 : La politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili »

Chaque entreprise a ses propres produits pour lesquelles l'entreprise à opter pour s'armer contre la concurrence. La mission de la laiterie est de couvrir les besoins de la population en laits, produits de première nécessité ainsi qu'en produits laitiers.

A travers cette section, nous allons présenter les produits de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili », ainsi que la gamme de produit « Sébaou ».

2-1- Les produits commercialisés par la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili »

Depuis sa privatisation en 2008, la laiterie a vue sa gamme de produits se diversifier : du lait pasteurisation et pate molle type camembert qui ont fait sa renommée, elle a lancé depuis 2009 sa gamme de crème fraiche, du fromage frais en 2013, celle de fromage à tartiner en 2014, l'objet de notre étude et plus récemment le fromage à tartiner « Sébaou » (voir annexe N°6).

2-1-1-Lait de consommation

Le lait pasteurisé conditionné est un produit que l'Etat subventionne en pourvoyant la poudre de lait auprès de certaines entreprises bien précises.

Tableau N°7 : volume de laits de consommation

Désignation	volume
Lait pasteurisé conditionné	310 000 litre /jour
Lait fermenté (L'ben)	10 000 litre /jour
Lait de vache pasteurisé en sachet	10 000 litre /jour

Source : document interne, fiche d'identification

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

Ce tableau présente le volume de lait de consommation par litre/jour, et on constate que le lait pasteurisé conditionné est le plus consommé par rapport au lait fermenté et le lait de vache pasteurisé en sachet.

2-1-2-Pate molle type camembert

Le camembert est une appellation d'origine protégée et appellation d'origine contrôlée qui désigne des fromages à pâte molle à croûte fleurie fabriqués avec des laits de vache .

Tableau N° 8 : volume de pate molle type camembert

Désignation	volume
Camembert brie en Galette PM	Par Kg
Camembert brie en portion	200 Grs
Camembert Coulommiers	350 Grs
Camembert Mini Brie	65 Grs
Camembert Tassili GM	250 Grs
Camembert Tassili PM	180 Grs

Source : document interne, fiche d'identification

Ce tableau présente le volume en gramme de pate molle type camembert, on constate que l'entreprise à plusieurs modèle et chaque modèle a un volume.

2-1-3-Crème fraîche

La crème fraîche, est un produit laitier pasteurisé et mûré, obtenu par écrémage du lait de vache, devant contenir au moins 30 % de matière grasse, et au moins 12 % pour la crème légère fraîche.

Tableau N° 9 : volume de crème fraîche

Désignation	Volume
Crème fraîche en pot	1.5 litre
Crème fraîche en pot	15 cl
Crème fraîche en pot	25 cl

Source : document interne, fiche d'identification

Ce tableau représente volume en litre de crème fraîche, on trouve trois pots, celui de 1.5litre, 15 et 25cl de crème fraîche.

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

2-1-4-Pate fraîche

La pate fraîche est une appellation désignant un fromage jeune, sans croûte formée, élaboré à partir de lait, et dont la pate n'a pas fermenté ni été affinée.

Tableau N° 10 : volume de pate fraîche

Désignation	Volume
Fromage frais nature à 3% MG	80 et 150 Grs
Fromage frais régime à 0% MG	80 et 150 Grs
Fromage frais saveur citron	80 Grs
Fromage frais saveur fraise	80 Grs
Fromage frais saveur vanille	80 Grs
Fromage frais saveur abricot	80 Grs

Source : Document interne, fiche d'identification

Pour ce tableau le volume des fromages qui est donné par le gramme varie selon la nature de fromage.

2-1-5-Fromage à tartiner

Le fromage à tartiner est un aliment préparé à partir de lait coagulé, fermenté ensuite ou non.

Tableau N° 11 : volume de fromage à tartiner

Désignation	Volume
Sébaou nature au sel	125 Grs
Sébaou au camembert	125 Grs
Sébaou ail et fines herbes	125 Grs

Source : document interne, fiche d'identification

Et pour ce présent tableau le volume des fromages à tartiner est le même pour tout les pots qui est 125grs.

2-1-6-Yaourt brassé

Le yaourt obtenu par la fermentation du lait dans des cuves avant d'être brassé pour obtenir une texture onctueuse.

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

Tableau N° 12 : volume de yaourt brassé

Désignation	Volume
Yaourt brassé saveur abricot	60 Grs
Yaourt brassé saveur fraise	60 Grs

Source : document interne, fiche d'identification

Ce tableau présente le volume de yaourt brassé qui est 60 grammes pour les deux saveurs abricot et fraise.

2-1-7-Lait chocolaté Tassilo

Le lait au chocolaté est une boisson constituée de lait de vache auquel on a adjoint du chocolat. Il peut être commercialisé tel quel ou constitué par le consommateur lui même à partie de chocolat en poudre vendu séparément, est généralement sucré.

Tableau N° 13 : volume de lait chocolaté Tassilo

Désignation	Volume
Tassilo	20 cl

Source : document interne, fiche d'identification

2-2-L'analyse du produit « Sébaou » de la laiterie Draa Ben Khedaa « Tassili »

Laiterie Draa Ben Khedaa « Tassili » développe actuellement une stratégie d'extension de sa gamme de produit. C'est le cas du produit fromage à tartiner « Sébaou ». La formulation de cette offre est susceptible de répondre aux besoins et aux désirs des clients visés.

Pour atteindre cet objectif auprès des marchés visés la laiterie Draa Benn Khedda « Tassili » dispose d'un ensemble d'outils que sont le produit lui-même, son prix, sa distribution ainsi que sa communication à sa disposition qui compose le mix marketing du produit.

Nous avons tous déjà goûté un produit du « Tassili », que ce soit du lait ou d'autre produit de sa gamme. Dans ce point la, nous focaliserons notre attention sur le produit « Sébaou ».

2-2-1-Définition du produit « Sébaou »

Dans le souci de satisfaire la demande de sa clientèle, la laiterie lance pour une première en Algérie, le fromage à tartiner « Sébaou ».

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

Une recette gourmande unique qui restitue le goût intense et naturel d'herbes fraîches. Des ingrédients délicatement mélangés à froid avec le fromage fouetté pour préserver au mieux toute leur fraîcheur.

C'est un fromage frais à tartiner à base de l'ail et fines herbes il est conditionnée dans des pots de 125 grs. C'est un produit de niche (voir annexe N°7).

2-2-2-La composition

Le produit fromage à tartiner « Sébaou » est fabriquée à base des composants suivant : lait pasteurisé, crème fraîche pasteurisé, protéines de lait, ferment lactiques, sel et présure.

2-2-3-La qualité du produit « Sébaou »

Le responsable de la qualité de l'entreprise veille à offrir des produits de qualité supérieure sur tous les niveaux (emballage, goût, composition, etc.), cette qualité est le cheval de bataille de l'entreprise depuis sa création.

Afin d'analyser la qualité de produit offert par la laiterie Draa Den Khedda « Tassili » une enquête sur terrain s'est imposée (voir annexe N°1).

D'après cette enquête sur le terrain qui est déroulée sur l'hypermarché RAHMA LA TOUR, le supermarché UNIVERT FAMIL, et enfin le supermarché prix unique AZAZGA. La phase d'enquête s'est déroulée durant tout le mois SEPTEMBRE 2016 à raison de trois jours par semaine sur chaque surface, avec la population de base de 60 Consommateurs. On a pu constater que la composante essentielle qui fait le succès du produit « Sébaou » est effectivement sa qualité. Dans ce qui suit, les résultats de notre enquête.

Tableau N° 14 : Qualité du produit « Sébaou »

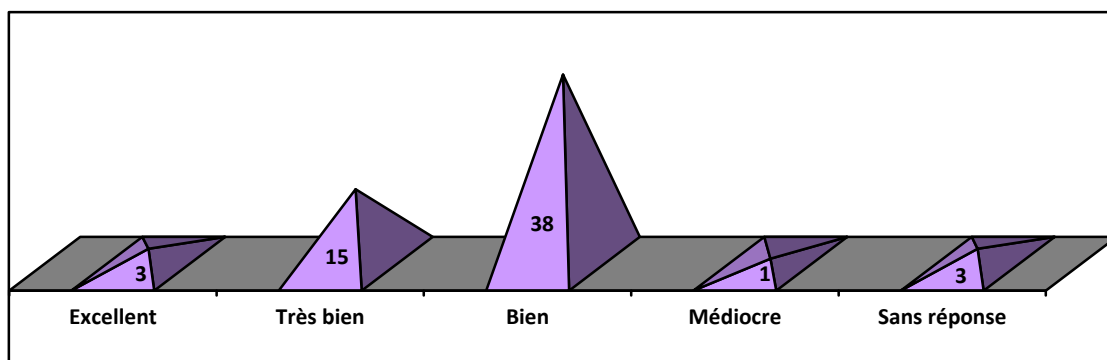
	Nombre de personne	Pourcentage (%)
Excellente	03	5%
Très bonne	15	25%
Bonne	38	63,33%
Médiocre	01	1,66%
Sans réponse	03	5%
Total	60	100%

Sources : Etabli par nos soins à partir de l'enquête du terrain.

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

Ces données peuvent être représentées dans le graphe suivant :

Graphe N°2 : Qualité du produit



La qualité du produit « Sébaou » n'est plus à prouver car trois (03) personnes soit 5% trouvent excellent, 15 personnes soit 25% le jugent très bien, 38 personnes soit 63,33% jugent bien, 1 personne soit 1,66% jugent médiocre, et en fin, 03 personnes 5% n'ont pas répondu à la question.

Suite à l'analyse de ces résultats, on peut dire que le produit « Sébaou » a une bonne qualité, ce qui lui donne une bonne position sur son marché.

Et pour avoir ces résultats l'entreprise a mis des exigences et le savoir-faire : Forte de l'expérience du savoir faire de son personnel, accumulé depuis plus de quatre décennies, la Laiterie de Draa Ben Khedda « Tassili » fabrique des produits connus et reconnus, d'une qualité exceptionnelle.

Le contrôle qualité : La Laiterie de Draa Ben Khedda « Tassili » se veut une référence en matière de qualité et de sécurité alimentaire de ses produits laitiers en plaçant celles-ci au centre de ses priorités. Pour ce faire, la laiterie se voit certifier ISO 9001 /2008 en 2009.

La santé et le bien être : En réalisant courant 2009 un audit environnement et une étude de danger, la Laiterie de Draa Ben Khedda « Tassili » a clairement affiché sa volonté de s'inscrire dans un modèle de développement durable tout en fournissant des produits sains et en veillant scrupuleusement aux conditions d'hygiène de fabrication.

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

2-2-4-La Valeur nutritionnelle et énergétique pour 100 g

La valeur nutritionnelle et énergétique est la qualité d'un aliment en fonction des nutriments qu'il contient. Ce tableau qui montre les différentes valeurs nutritionnelle et énergétique de produit « Sébaou » qui a 226,70Kcal /1115Kj par pot et qui est réparti en fonction des vitamines qu'il contient.

Tableau N°15 : valeur nutritionnelle et Energétique /100g

Valeur énergétique	266,70 kcal/1115kj
Protéines	09,20 g
Glucides	4,60 g
Lipides	23,50 g
Calcium	88 mg

Source : document interne, fiche d'identification.

2-3-La politique de la gamme de produit « Sébaou »

Afin de répondre de manière spécifique à la demande, l'entreprise « Tassili » a choisi de se différencier en quatre goûts distincts : nature au sel, au camembert, poivre noir et blanc, ail et fine herbes. Chacune d'entre elle est composée d'un ensemble d'ingrédients adaptés à la demande de secteur.

Tableau N°16 : La profondeur de la gamme de fromage a tartiner « Sébaou »

gamme	Profondeur de la gamme
Fromage à tartiné « Sébaou »	Nature au sel, camembert, poivre noir et blanc, ail et fine herbes.

Source : Etabli par nos soins à partir des entretiens avec le responsable marketing.

Afin d'accroître les capacités d'utilisation de sa gamme de produit ils élaborent des recettes simples et créatives. Ce service a pour objectif d'inciter les consommateurs non seulement à utiliser les produits « Sébaou », mais à insister sur ce dernier.

2-4-Le mix marketing du produit « Sébaou »

Le marketing-mix est composé de quatre variables, les « 4P » : product (produit), price (prix), promotion (communication), place (distribution).

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

2-4-1-Le Prix

Les objectifs de la politique du prix pour « Tassili » sont, en première lieu la rentabilité et le profit, mais aussi, assuré la survie de l'entreprise et faire face à la concurrence à travers la préservation de sa part de marché.

Le prix final des produits tassili est fixé par celle-ci pour ceux qui sont vendus au niveau des points des ventes et des dépôts propres à l'entreprise.

Pour les autres canaux de distribution, composés de distributeur et d'agent agrés, Tassili leur vend ses produits à un prix de gros, puis ces derniers ajoutent une marge qui n'est pas très importante pour fixer le prix final au quel seront vendus les produits au consommateur final.

Destiné à tout public en l'occurrence, enfants, femmes, hommes, jeune et étudiants, le fromage à tartiner « Sébaou » se vend à un prix accessible par toutes les bourses. Le fromage à tartiner « Sébaou » se vend à 62,00.DA (Dinar Algérien) offrant aussi à sa clientèle un bon rapport qualité -prix.

2-4-2 -La Distribution

La distribution des produits de la laiterie est assurée par des clients dotés de leurs propres moyens de transports que la laiterie agréée après dépôt d'un dossier remplissant les conditions requises : avoir un registre de commerce, camion frigorifique contrôlé par le service d'hygiène de la wilaya, une chambre froide,...

Après examen du dossier, la laiterie établit une liste des régions bien précis et exige du fournisseur un listing client afin de s'assurer que tous ses clients sont servis et que ce dernier respecte sa zone. Cependant, pour les grossistes, la laiterie met à leur service sa flotte de camions afin de les acheminer les produits. Et ce, sur tout l'étendu du territoire Algérien.

Le fromage à tartiner « Sébaou » est distribué un peu partout où la laiterie est présente. Pour mieux faire connaître le produit, la laiterie exige aux distributeurs désireux du camembert Tassili, produit phare de la laiterie, de prendre avec eux le fromage à tartiner « Sébaou ».

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

La laiterie privilégie une distribution direct afin d'assurer la disponibilité du produit dans les supermarchés et hypermarchés ainsi qu'en supérette et épiceries.

-En dehors de la force de vente, la laiterie composée des commerciaux et des superviseurs, Tassili dispose de 88 distributeurs de lait en sachet qui couvrent 4 wilayas (Tizi-ouzou, Boumerdes, Bouira et Bejaia) et plus de 3500 magasins entre épiceries, superettes et magasins multi, ces distributeurs font leur tournée 6 jours sur 7 à raison d'une moyenne de 40 magasins par jours.

Depuis juillet 2016, la laiterie a décidé de profiter de ce réseau complètement dédié au lait en sachet pour placer les produits laitiers tels que les fromages, le lait UHT en brique, les camemberts et les jus dans les différents points de ventes desservies par ces 88 distributeurs. Grace à cette initiative, son chiffre d'affaire a sensiblement augmenter et leurs produits ont une meilleure visibilité sur le marché.

Aussi, la laiterie DBK a installer trois plateformes de distribution à Alger, Oran et Constantine, et grâce à ces plateformes, « Tassili » décomprime l'afflux des clients au quai de l'usine puisque la majorité se sert à présent directement de ces plateformes de distribution.

2-4-3- La Communication

La fabrication d'un bon produit, la fixation d'un juste prix, le choix du meilleur circuit de distribution n'assurent pas à coup sûr un succès commercial. Il est important d'attirer l'attention des consommateurs potentiels sur l'existence et les caractéristiques du produit puis de faire passer dans leur esprit des informations favorables au produit, à la marque en menant une politique de prestations efficaces. Depuis son lancement en février 2014, le fromage à tartiner « Sébaou » n'a pas vraiment fait l'objet d'une politique de communication digne de ce nom. La laiterie a compté sur son image de marque ainsi que sur la bouche à l'oreille ; oubliant que la multitude d'offres auxquelles sont exposés les consommateurs a profondément changé leurs comportements. Ayant pris conscience de cela, le service communication et marketing en parfaite accord avec la direction générale compte remédier à cette lacune à travers une série de promotion de vente dans des supermarchés ainsi qu'une campagne d'affichage qui sera lancée incessamment.

Pour communiquer la gamme de produits, ils vont lancer en octobre 2016 un site internet www.laiteriedbk.dz, page Facebook [#tassili](#) programmer une campagne d'affichage et des animations dans les grandes surfaces.

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

Pour la fin d'année en cours une campagne d'affichage au niveau des stations du métro, des grands carrefours urbains et dans les hypermarchés est programmée en mesure d'accompagnement et de promotion du nouveau look de la gamme « Sébaou ».

Et pour cela la laiterie de DBK doit :

- Cible multiples consommateurs finaux, grands comptes, commerçants... ;
- Site web, supports multiples : panneaux, dépliants, presse écrite... ;
- Et buts multiples : développement de l'image de l'entreprise, de la marque, prospection de clients...

En plus de ces actions, l'entreprise cherche à :

- Améliorer le système d'information interne (meilleure transmission de l'information) ;
- Adopter un programme de fidélisation des clients pour réprimer une éventuelle volonté de se diriger vers les concurrents ;
- Et améliorer la relation Entreprise/ client.

Afin d'analyser la perception des consommateurs sur les produits offerts par la laiterie Draa Den Khedda « Tassili » de façon à répondre à leurs attentes et de promouvoir un produit le fromage à tartiner « Sébaou », une enquête sur terrain s'est imposée.

Notre enquête s'est déroulée sur l'hypermarché RAHMA LA TOUR, le supermarché UNIVERT FAMIL, et enfin le supermarché prix unique AZAZGA.

La phase d'enquête s'est déroulée durant tous le mois SEPTEMBRE 2016 à raison de trois jours par semaine sur chaque surface, avec l'échantillon de base de 60 Consommateurs.

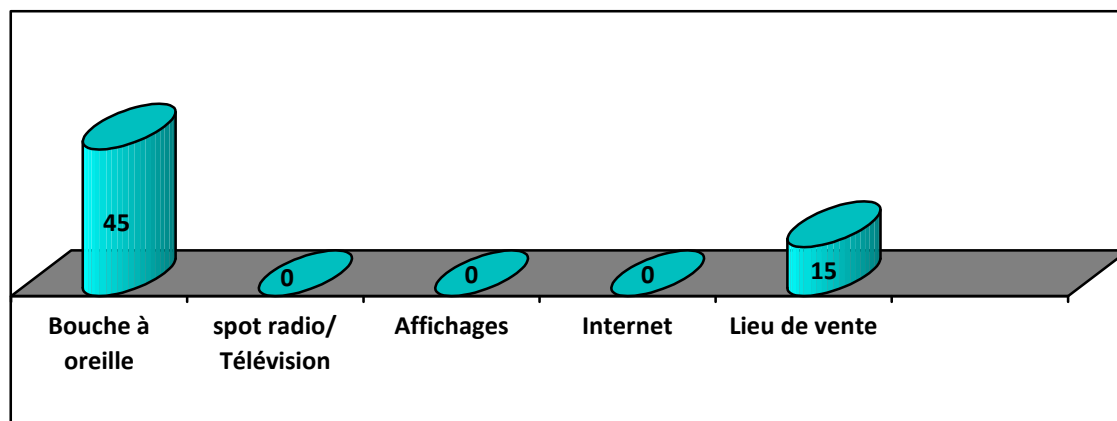
Tableau N°17 : Connaissance sur le produit.

	Effectif	%
Bouche à oreilles	45	75%
Spot radio /Télévision	00	00%
Affichages	00	00%
Internet	00	00%
Lieu de vente	15	25%
Total	60	100%

Source : Etabli par nos soins à partir de l'enquête du terrain.

Ces données peuvent être représentées dans le graphe suivant :

Graphe N°3 : Connaissance sur le produit.



Plus de la moitié des personnes enquêtées c'est à dire 45 personnes soit 75% de la clientèle affirment connaître le produit de bouche à oreille. Par contre, 15 personnes soit 25% affirment connaître le produit sur le lieu de vente.

Cette analyse nous a fait prendre conscience de l'importance et de l'utilité de cet outil dans l'identification présentation de produit « Sébaou ». Sur ces éclaircissements, nous avons tenté de proposer les stratégies concurrentielles de ce produit mais aussi pour l'entreprise, ce qui fera l'objet de la prochaine section.

Section 3 : Analyse stratégique et concurrentielle de produit « Sébaou » de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili »

Un diagnostic stratégique externe et interne doit analyser la position concurrentielle et les facteurs d'opportunités et des menaces qui influencent positivement ou négativement la rentabilité et les forces et faiblesses qui influencent l'entreprise ainsi ces produits d'un secteur.

Il s'appuie généralement sur le modèle des cinq (5) forces de Porter. Ce modèle a pour principal objet d'apprécier l'attrait du secteur, en analysant l'intensité concurrentielle qui exerce sur le domaine d'activité concerné. C'est pour cette raison qu'elle constitue l'un des outils les plus utilisés pour un diagnostic externe et c'est pour quoi nous avons illustré cette méthode à travers notre cas.

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

3-1-Les cinq force concurrentielle de produit « Sébaou »

Toute entreprise quelque soit son activité et sa taille doit connaitre ces concurrents pour faire face, et pour cela nous allons analyser les cinq(5) forces concurrentielle de fromage à tartiner.

3-1-1-Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Si le lait de vache fait partie des matières premières nécessité pour la production de fromage à tartiner, il en est de même pour la poudre de lait, qui demeure une matière complémentaire.

L'absence totale et l'insuffisante de la production locale de ces deux produits (Poudre de lait et le lait de vache), oblige la laiterie à s'approvisionner a l'Etat et les éleveurs. Le nombre de ses fournisseurs a augmenté (74 collecteurs de lait de vache).Compte tenu des opportunités importantes qui s'offrent en matière de diversification géographique des fournisseurs, ceci donne lieu à des références de prix concurrentiels à la faveur de la laiterie Draa Ben Khedda «Tassili».

D'après les rapports de gestion de la laiterie «Tassili», nous constatons que sa dépendance vis-à-vis de ses fournisseurs est forte, La laiterie «Tassili» possède une sécurité et une capacité de constituer des stocks, ainsi que des conditions de paiement très favorables, ce qui améliore les relations avec ses partenaires.

3-1-2-Le pouvoir de négociation des clients

La laiterie «Tassili», a adopté une stratégie commerciale axée sur l'intermédiation des points de vente de l'entreprise, qui, à leur tour vendent cash payement sur place et par crédit.

N'exclue que la laiterie offre une possibilité de faire un échange des produits (qui ont dépassé la date de péremption à titre d'exemple). Sachant que ses clients sont les distributeurs privés. En effet, l'absence d'une production locale concurrentielle en matière de qualité et de prix, conjuguée à une demande croissante des produits «Tassili», ont considérablement accordé à la laiterie un pouvoir de négociation important.

3-1-3-Menaces de produits de substitution

Face à la présence des autres produits laitiers locaux ou étrangers tels que fromage de vache qui rit, SUMMAME, yaourt de DANONE ; les produits «Tassili» qui ont une durée de vie de 06 mois (à une température 4°C) semblent être réellement menacés.

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

Aussi la variété des Fromages dont les valeurs nutritives semblent considérables à savoir les Fromages à tartiner et fromage frais de « Sébaou », camembert. Devra amener la laiterie à revoir sa gamme de produits pour espérer garder sa part de marché qui est de 17%.

La laiterie «Tassili» détient un bon rapport qualité/prix qui lui permet de rester sur le terrain et même de concurrencer les autres entreprises.

3-1-4-Menaces des entrants potentiels

Face à un environnement devenu plus concurrentiel, les produits et la part de marché de Fromage à tartiner comme le fromage de la laiterie « Tassili » sont menacés par des produits internationale (exemple : La Vache qui rit) dont la qualité des fromages semble au goût du consommateur devenu plus exigeant ainsi les concurrents locale (exemple : Makouda, Tartar, Boursin).

En parallèle, dans le cadre de préserver sa part de marché la laiterie «Tassili» a mis en place une stratégie d'élargissement de la gamme en offrant toujours du fromage à tartiner (goût camembert, ail et fine herbes, nature au sel, poivre noir et blanc), sachant que le nombre de producteurs de ce produit ne dépasse pas une trentaine.

3-1-5-Intensité concurrentielle

Le marché est devenu très concurrentiel, notamment avec l'émergence de nouvelles entreprises local spécialisées dans la production des fromages à tartiner (Tartar, Makouda et Boursin) et les entreprises étrangère telle que (le Président, Al Marai),Plus encore, ces derniers ont mis un produit sur le marché : le fromage à tartiner Président et fromage à tartiner Tartar de concurrencé le fromage à tartiner Sébaou. A tout cela s'ajoute le développement de nouvelles techniques modernes (l'UHT en est un exemple).

Elle a opté pour une nouvelle stratégie en adoptant toujours une politique de prix raisonnable (qualité/prix), et ce pour préserver sa part de marché et une élargissement da sa gamme de produit.

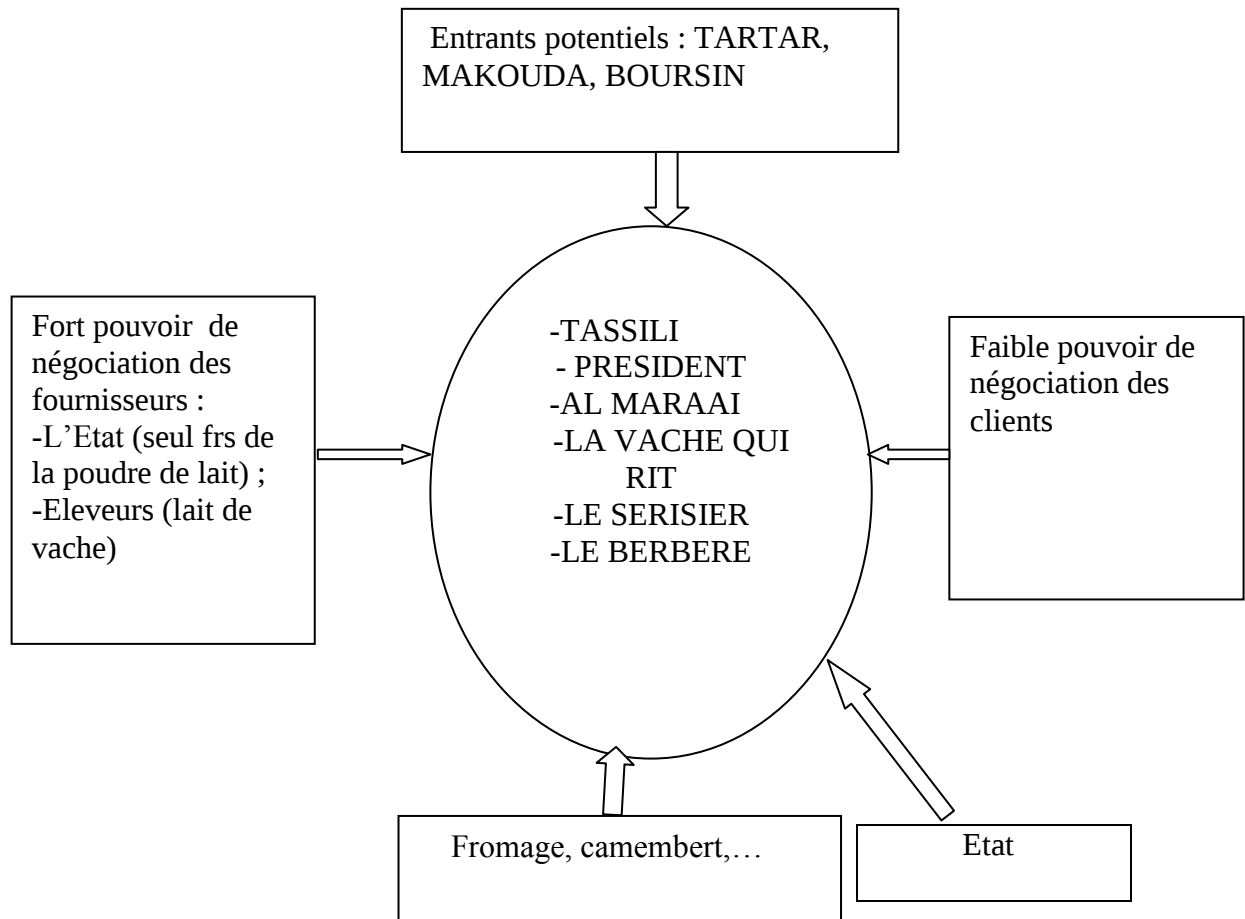
3-1-6-Le pouvoir de l'Etat

S'agissant d'une industrie des produits de large consommation, le contrôle de l'Etat est orienté notamment vers la qualité, les mesures d'hygiène et de sécurité du consommateur.

Le rôle du contrôle de qualité s'avère d'une utilité parfaitement précise par l'Etat, soucieux du bien être de la collectivité en général.

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

Schéma N°3 : Les (5) cinq forces concurrentielle de produit « Sébaou »



Source : Etabli par nos soins à partir des entretiens avec le responsable de service marketing .

3-2-Position concurrentielle du produit « Sébaou »

L'analyse de la position concurrentielle du fromage «Sébaou» a donné les résultats suivants :

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

Tableau N°18 : Positionnement du « Sébaou » sur le marché des fromages à tartiner

Critères	Très faible	Faible	Moyen	Fort	Très fort
Portefeuille produit					X
Politique de gamme				X	
Volume de ventes				X	
Part de marché			X		
Politique de marge		X			
Image de marque				X	
Qualité des produits				X	
Politique de prix				X	
Fidélité des clients					X
Qualité du réseau de distribution				X	
La force de vente				X	
Efficacité de la publicité		X			

Source : Etabli par nos soins avec l'aide du responsable de service marketing.

Faute de non disponibilité des informations sur les chiffres d'affaires de cette entreprise, « Tassili » n'arrive pas à faire une place confortable sur certains segments, malgré que les

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

responsables de l'entreprise estiment qu'elle positionne la troisième ou la quatrième sur le marché.

Tassili comme beaucoup d'autres entreprises, se heurte à un phénomène de concurrence indirecte.

3-3-Analyse SWOT de l'entreprise (forces, faiblesses, menaces et opportunités)

L'analyse SWOT de l'entreprise « Tassili » a permis de détecter quelques forces et faiblesses, menaces et opportunités.

3-3-1- Les forces et faiblesses de l'entreprise « Tassili »

Les forces et faiblesses de l'entreprise « Tassili » sont représentées dans le tableau suivant :

Tableau N°19 : Quelques forces et faiblesses de l'entreprise « Tassili »

Forces	Faiblesses
- Emplacement géographique : comme on l'a souligné ; - Bonne image de marque ; - Prospérité financière ; - Compétence du personnel ; - Maîtrise de la technologie ; - Equipement de production nouveau ; - Bonne qualité des produits ; - Prix compétitifs ; - Système de valeur dans l'entreprise. - Fort potentiel de développement du marché du camembert ; - Un réseau de distribution important avec possibilité de l'étendre et de le consolider ; - La majorité des marques de produit sont déposées ;	- Politique promotionnelle très faible ; - La surface de l'usine et l'espace de stockage très réduit ; - Manque de moyen marketing - Manque d'entretien et de rénovation des machines ; - Niveaux de qualification insuffisants. - Absence d'études de marché ; - Relation client insuffisante ; - Manque de présence des produits de la laiterie auprès des commerçants détaillants. - Absence d'action marketing ; - Nombre de vente à crédit élevé ;

Source : Entretien avec M^r Ait saadi à 10h00 le 20-06-2016.

Ces faiblesses montrent que l'entreprise a une tâche ardue pour redresser la situation en vue de restructurer cette analyse et ce à plusieurs niveaux.

- Au niveau du réseau de distribution

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

Il y a lieu d'abord de développer la clientèle par la prospection de nouveaux grands comptes (cités universitaires, cantines des grandes entreprises et administrations...) la même démarche est à envisager du côté des commerçants détaillants.

La recherche de nouveaux distributeurs constitue le deuxième angle d'attaque. Ceux-ci seront ciblés en fonction de leur disponibilité à livrer les nouveaux clients, notamment ceux des zones où les produits de la laiterie de DBK n'arrivent pas.

La gestion de la distribution est un impératif de premier plan, il y a lieu de revoir la convention d'agrément et d'élaborer le cahier des charges des distributeurs en contractualisant de façon détaillée les obligations de chaque partie et prendre en compte les questions de quantités des produits, d'itinéraires, d'horaires, de rebuts, de retours d'informations de la part des clients servis, etc.

- Au niveau organisationnel

La création d'un service « promotion, publicité et études » au sein de la direction commerciale, est impérative. Ce service jouera le rôle de force de vente par un travail de prospection, de démarchage de la clientèle (étude, enquêtes...) et un rôle d'animation au sein de l'entreprise pour lui insuffler une logique de fonctionnement qui tient compte des impératifs commerciaux.

- Au niveau de la communication externe

La laiterie de DBK doit lancer une campagne publicitaire multidirectionnelle³ :

- Cible multiples consommateurs finaux, grands comptes, commerçants... ;
- Site web, supports multiples : panneaux, dépliants, presse écrite... ;
- Buts multiples : développement de l'image de l'entreprise, de la marque, prospection de clients etc.

3-3-2- Les menaces et les opportunités de l'entreprise « Tassili »

Les menaces et les opportunités de l'entreprise « Tassili » sont représentés dans le tableau suivant :

³ Entretien avec Mr Ait SAADI Hocine, responsable Marketing et communication, le 20-06-2016.

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

Tableau N° 20 : quelques menaces et opportunités de l'entreprise « Tassili »

Menaces	Opportunités
- La réglementation : par exemple la réglementation qui dicte à chaque fois les normes d'emballage, ce qui coute à l'entreprise des coûts liés aux stocks d'emballage anciens ; - La concurrence ; - La qualité des produits des concurrents ; - Les conditions climatiques.	- L'étendu de marché algérien ; - La crise financière qui a permis la rédaction des prix des matières premier ; - L'augmentation du niveau de vie des algériens.

Source : entretien avec M^r Ait saadi à 10h00 le 20-06-2016.

Face à la concurrence, aux besoins actuels du consommateur et pour maintenir son activité, la laiterie DBK se trouve contrainte⁴ :

- D'investir dans la formation du personnel producteur dans le domaine des pâtes molles ;
- Il est impératif aussi de prendre en charge le volet recherche et développement pour élargir sa gamme de produits et améliorer la qualité ;
- Plus d'automatisation dans les lignes de conditionnement ;
- Suivre l'évolution technologique des machines pour répondre aux exigences du marché ;
- Plus de collaboration avec le département commercial ;
- Capacités de production à mieux exploiter et productivité de travail à améliorer.

En plus de cette analyse, l'entreprise cherche à :

- Améliorer le système d'information interne (meilleure transmission de l'information) ;
- Adopter un programme de fidélisation des clients pour réprimer une éventuelle volonté de se diriger vers les concurrents ;
- Et améliorer la relation Entreprise/ client.

⁴ Réalisé sur la base des informations recueillies au sein de l'entreprise et à travers les rapports.

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

3-4-Les objectif stratégiques de l'entreprise

Grace aux efforts entretenus au sein de l'entreprise et à la qualité reconnue de ses produits, l'entreprise a vite acquis un statut d'entreprise à vocation nationale puisque ses produits sont vendus dans la quasi-totalité des régions du pays.

3-5-Autres armes concurrentielles de l'entreprise « Tassili »

Le marché des produits laitiers est soumis à une forte concurrence où chaque entreprise est livrée à une lutte sans merci pour gagner des parts de marché, chacune avec sa stratégie. Tassili a choisi de servir tout le marché des produits laitiers en offrant des produits plus chers mais qui sont de meilleure qualité que ceux de ses concurrents selon ses dirigeants. De plus, l'entreprise essaye d'occuper des niches délaissées par la concurrence et suffisamment grandes pour générer des profits en leur offrant des produits différents comme les fromages frais 0% matières grasses où elle est quasiment la seule sur le marché. Pour garder un œil sur ce que font ces concurrents, l'entreprise a engagé des superviseurs qu'elle a chargé de travailler suivant un programme détaillé (voir annexe N°8) d'assister les distributeurs de la région, de les surveiller, de rechercher de nouveaux prospects et accroître ses parts de marchés, de faire connaître ses produits via des animations qu'ils doivent organiser dans les super et hypermarchés, et de faire de la veille concurrentielle, ces derniers doivent remettre à Tassili des rapports hebdomadaires détaillés sur ce qui a été fait et observé (voir annexe N°8).

D'après les informations recueillies lors de nos entretiens, nous avons pu constater que l'entreprise, attend qu'un concurrent lance un produit sur le marché, pour l'imiter afin de se faire une place sur ce marché en offrant un produit semblable, elle procède pour cela à une analyse de la composition du produit du concurrent, ensuite avec l'aide des ingénieurs et biologistes elle va créer des combinaisons qui vont par la suite être soumis à des tests et dégustations jusqu'à ressortir un produit semblable à celui du concurrent. C'est le cas par exemple de son produit TASSILO UHT qui vient concurrencer CANDIA CHOCO, mais elle prend beaucoup de temps pour le faire. Suite à différentes lectures que nous avons effectuées, nous avons appris que le leader ou le premier a lancé un produit sur le marché dispose d'une longueur d'avance. Tassili adopte une stratégie de suiveur, c'est-à-dire qu'elle se contente de suivre le leader en imitant ce qui fonctionne chez lui sans chercher à innover.

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

Tassili avec son ancienneté et son savoir-faire dans les pattes molles s'appuie sur l'image de marque de son produit phare qui est le camembert « Tassili » (premier camembert en Algérie, fabriqué depuis 1970) pour convaincre les clients d'acheter ses autres produits.

Les produits Tassili sur le marché sont confrontés à des produits concurrents qui sont souvent presque identiques, similaires ou de bons produits de substitution. Répondre aux attentes des consommateurs ou dépasser leurs espérances est une tâche difficile mais elle conditionne les chances de succès ou d'échec de l'entreprise, en particulier lorsque les goûts et les préférences évoluent constamment dans un marché concurrentiel où de nombreux produits similaires répondent aux mêmes besoins. Tassili sais très bien que seules les entreprises qui peuvent répondre à ces demandes peuvent espérer se développer et conserver une clientèle fidèle. Autrement dit, pour rester présente dans un tel environnement concurrentiel, « Tassili » a intérêt à être non seulement à l'écoute permanente de son environnement, mais surtout d'apporter des réponses satisfaisantes aux attentes de la clientèle et au bon moment, car la variable temps joue de plus en plus un rôle décisif dans le jeu concurrentiel, du fait que l'environnement change rapidement, les goûts et préférences des clients... et le consommateur ne va pas attendre beaucoup pour satisfaire ses désirs, donc soit l'entreprise lui offre ce qu'il cherche, soit il cherche ailleurs.

Actuellement, il ne suffit plus qu'une entreprise suive les nouvelles tendances et évolutions pour survivre sur un marché, mais elle est appelée à adopter une approche volontariste, c'est-à-dire, elle est appelée à créer ce changement et cette nouveauté, et non pas attendre son apparition puis la suivre.

Pour attirer la confiance et la fidélité à l'égard de ses produits, « Tassili » a mis un numéro vert à disposition de ces clients, et essaie toujours de développer et conserver son identité, son image et sa réputation propre. Tassili sais très bien que ce n'est qu'à partir de là qu'elle est en mesure de se distinguer et de différencier ses produits de ceux de ses concurrents. En même temps, elle fait connaître à ses fournisseurs de l'importance de cet actif dans la conservation de la position de l'entreprise sur le marché et dans la conquête de nouvelles parts de marché.

Grâce à une image et une réputation bien entretenue, Tassili a su tisser des relations à long terme avec les consommateurs, cependant, avec l'intensification de la concurrence, cette entreprise s'est trouvée face à un nouveau défi qui est non plus celui de la préférence pour la

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

marque (pousser le client à préférer la marque Tassili) mais celui de la reconnaissance de la marque et de l'insistance sur la marque (le client refuse les autres marques, il n'achète que les produits Tassili même s'ils sont les plus chers sur le marché). Mais, la réalité nous mène à dire qu'un tel objectif est très difficile à le réaliser avec la présence d'entreprises beaucoup plus puissantes et plus innovantes à l'image de DANONE et SOUMMAM.

La laiterie DBK est une entreprise comme la plupart des PME algériennes, cherche avant tout la maximisation du profit. Les dirigeants de cette laiterie font de leurs mieux afin d'augmenter leurs parts de marché, trouver de nouveaux débouchés et augmenter le chiffre d'affaires. Il est vrai que Tassili élargie de plus en plus sa gamme et réalise une croissance, mais l'objectif le plus recherché derrière tout ça semble être d'ordre financier. Ces dirigeants cherchent toujours des solutions pour minimiser le coût de revient des produits et évitent au maximum d'investir dans le marketing (elle n'a jamais utilisé les médias ou la presse pour communiquer ses produits), alors que ce dernier est une composante très importante pour la bonne commercialisation des produits surtout en phase de lancement des nouveaux produits, et il peut améliorer d'une manière considérable les ventes de l'entreprise et sa position sur le marché. Mais les dirigeants partent du principe que le produit Tassili est vendeur lui-même, ils considèrent que la qualité des produits et la notoriété de l'entreprise sont suffisantes pour arriver aux objectifs fixés, et que les investissements en marketing servent à réduire les marges bénéficiaires.

En égard aux résultats obtenus et étant donné les nouvelles données du marché, les responsables s'intéressent actuellement à définir une nouvelle stratégie capable de s'inscrire et de s'adapter au nouveau contexte induit par la concurrence nationale et internationale.

Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit « Sébaou » de « Tassili »

Conclusion

Nous avons présenté tout au long de ce chapitre l'entreprise Tassili en suivant une méthodologie bien définie. Autrement dit, cet ensemble d'informations nous l'avons collecté via les documents internes à l'entreprise, des réponses au questionnaire et l'entretien directe avec le responsable marketing quand ils nous ont été permis de le réaliser, nous avons ensuite analyser la politique marketing de produit « Sébaou », qu'on constate que l'entreprise opte pour une qualité supérieure de ses produits et des prix compétitifs, qui constituent l'une des forces concurrentielles de l'entreprise.

Le marché des produits agroalimentaires en Algérie est en phase de démarrage, même s'il ya des dizaines de producteurs, ils partagent tous le marché et chacun se contente de sa part de marché, ce marché qui est consommateur en premier lieu, et qui ne prête pas d'importance à l'aspect physique du produit, ni moins à sa qualité.

C'est pour ces raisons que les responsables de Tassili n'ont pas trouvé de nécessité à investir de grosses sommes en politique marketing, et se contenter de petites actions posters.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le secteur agroalimentaire en Algérie est en permanente évolution, les différents acteurs(entreprise) déploient tous les moyens pour conquérir de nouvelles parts de marché et de fidéliser leur clientèle. Cela implique une concurrence de plus en plus accrue qui a pour conséquence la modification des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle de plus en plus exigeante, et mieux informée.

Le contexte concurrentiel a visiblement stimulé le renouvellement de la conception du métier, tranchant avec le système qui prévalait encore il y a quelques années en arrière avec la prédominance de l'Etat dans l'économie Algérienne. Les entreprises doivent travailler de plus en plus leurs images et pratiques, remettre la qualité au centre de leurs activités et surtout renouveler constamment leurs offres afin de gagner des nouvelles parts de marchés ou, à défaut, maintenir leur clientèle.

A travers notre étude, au sein de la laiterie Draa Ben Khadda « Tassili », nous avons conclu qu'un produit ne doit pas seulement faire l'objet d'un seul aspect de la communication comme la promotion de vente qui est une méthode efficace mais reste elle restreinte dans l'espace et dans le temps. Pour une meilleure efficacité, elle doit être couplée à une campagne publicitaire afin d'atteindre un grand nombre de clients, d'autant plus que la publicité n'est pas soumise à l'épreuve de l'espace.

D'ailleurs, nous admettons que certaines limites méthodologiques doivent être soulignées. En effet, l'utilisation du questionnaire comme mode de recueil des données peut être discutée. Cette méthode présente l'avantage de mesurer des variables non observables directement. Elle permet de mesurer, à la fois, les attitudes et les comportements déclarés des consommateurs.

En définitif, les résultats de notre enquête confirment les trois hypothèses, la politique produit sert à concevoir une offre en prenant en considération de tout élément ayant une influence directe ou indirecte sur le comportement des consommateurs, ainsi d'intégrer toute caractéristique pouvant être perçue orienter le consommateur vers la préférence de cette offre. De ce fait, la première hypothèse est confirmée.

Comprendre le jeu concurrentiel n'est pas une tâche aisée, afin de mieux s'armer contre les concurrents, l'entreprise doit veiller en permanence sur son environnement pour être au courant des nouvelles tendances et les nouvelles règles du jeu dans l'objectif de trouver la

Conclusion générale

bonne manière d'affronter le marché et surtout le bon moment. La deuxième hypothèse est donc confirmée.

Quand à la troisième, elle est également confirmée, la politique produit peut servir à l'amélioration de la position concurrentielle de l'entreprise, puisque l'entreprise peut rendre son offre unique sur le marché en s'appuyant sur cet élément du mix marketing.

Par ailleurs, parmi les limites de notre recherche nous citons ;

- La taille limitée de notre enquête;
- Et les contraintes de terrain rencontrées lors de la réalisation de l'enquête.

Enfin, à travers ce travail nous avons tenté de démontrer la nécessité d'une politique marketing de produit bien définie pour améliorer sa position concurrentiel sur le marché.

Références bibliographiques

❖ Ouvrages

- 1-**ARMSTRONG.G et KOTLER.PH**, « principe de marketing », 8^{ème} édition pearson ,Paris, 2007 ;
- 2-**AMEREIN et al**, « Marketing stratégie et pratique », édition agnès fieux, 2001 ;
- 3-**BACHY.B et HARACHE.CH**, « Toute la fonction management », édition DUNOD, Paris, 2010 ;
- 4-**BRENNEMANN.R et SEPARI.S**, « Economie d'entreprise », édition DUNOD, paris, 2001 ;
- 5-**BRUNO .J**, « Marketing stratégie », Belgique : DE Boeck université, 2009 ;
- 6-**CHIROUZ .A et CHIROUZE .Y**, « Introduction au marketing », Edition, Foucher ,2004 ;
- 7-**DEBOURG.M-C, CLAVELIN .J et PERRIER.O**, « pratique du marketing », 2^{ème} EDITION, BERTI Édition, Alger, 2004 ;
- 8-**DEMEURE.C**, « marketing », 6^{ème} édition DUNOD, paris, 2008 ;
- 9-**DEMEURE.C**, « Aide mémoire en marketing », 6^{ème} éd, édition DUNOD, paris, 2008 ;
- 10-**DUCREUX.J-M**, « le grand livre du marketing », édition d'organisation, Groupe Eyrolles, 2011 ;
- 11-**DURAFOUR.D**, « Marketing et action commerciale », édition DUNOD ,2000 ;
- 12-**EMOINE.G**, « Marketing », cas et application, Vuibert 2012 ;
- 13-**GARIBALDI.G**, « Analyse stratégique », édition d'organisation, Paris, 1996 ;
- 14-**HELPER.J-P et ORSONI .J**, « marketing », édition DUNOD, Paris, 2012 ;
- 15-**KOTLER.PH**, « le marketing », l'édition originale de cet ouvrage à été publiée aux États-Unis par the free press, New york, sous le titre Kotler on marketing, 199 by Philip Kotler ;
- 16-**KOTLER.PH, KELLER.K et MANCEAU.D**, « Marketing Management », 14^{ème} édition, paris, 2012 ;
- 17-**LAETHEM.T-V, LEBON.Y et BEATRICE.D-M**, “Responsible marketing”, DUNOD, Paris, 2007 ;
- 18-**LAETHEN.N-V**, « Toute la fonction marketing », édition DOUNOD, paris 2005 ;
- 19-**LAMBIN.J-J et CHANTAL DE MOERLOSE**, « marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition DUNOD, paris, 2008 ;
- 20-**LENDREVIE.J et LINDON.D**, « Mercator », 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2000 ;

Références bibliographiques

21-LINDON.D et JALLAT.F, « le marketing », Etudes, Moyens d'action stratégie, DUNOD ,2010 ;

22-MALAVAL.PH et BENAROYA.CH, « Marketing business to business », 5^{eme} édition, pearson France, 2013;

23-MANNUEL.C, « Stratégie », édition, DUNOD, paris, 2010 ;

24- MARC.E-Vet GIANELONI.J-L, « Etudes marketing appliquées », DUNOD, FILSER paris, 2008 ;

25-MAYRHOFFER.U, « marketing », 2^{eme} Edition actualisée, BREAL, 2006;

26-MEIER.O, « Diagnostic stratégique », édition DUNOD, Paris, 2005 ;

27-THUILLIER.P, « Le produit étude commerciale et marketing », édition d'organisation, paris ;

28-VEDRINE.S-M, « Initiation au marketing », édition d'organisation, Paris, 2003 ;

29-VILEMUS.PH, « Le plan marketing », Edition d'organisation, Pris :Eyrolles, 2009.

30-MEIR.O, « Dico du manager », édition DUNOD, paris, 2003.

❖ Revues

- **BOSS J-F**, « Actualités juridiques » du revue française du marketing, N°213, 2007.

❖ Mémoires

- **LHADJ MOHAND Moussa**, « L'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne, cas du secteur Agroalimentaire », mémoire de magister en Sciences Economique option management des entreprises, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou ,2013.

❖ Documents internes de l'entreprise

1-Mission d'assistance-conseil, rapport N°06, système de simulation, 2013.

2-Fiche d'identification, de l'entreprise 2016.

❖ Sites Web

1-www.etudorca.com

Liste des tableaux, schémas, graphes et figures

Tableaux

Tableau N°01 : Analyse des phases du cycle de vie de produit.....	20
Tableau N°02 : La gamme courte.....	31
Tableau N°03 : La gamme étendue.....	32
Tableau N°04 : Les principes différents matrices.....	44
Tableau N°05 : Matrice d'Ansof.....	61
Tableau N°06 : Structure d'effectifs de « Tassili ».....	68
Tableau N°07 : Volume de lait de consommation.....	75
Tableau N°08 : Volume de pat molle type camembère.....	76
Tableau N°09 : Volume de crème fraîche.....	76
Tableau N°10 : Volume de pate fraîche.....	77
Tableau N°11 : Volume de fromage à tartiner.....	77
Tableau N°12: Volume yaourt brassé.....	78
Tableau N°13: Volume de lait chocolaté Tassilo.....	78
Tableau N°14 : Qualité de produit « Sébaou ».....	79
Tableau N°15 : Valeur nutritionnelle et énergétique/100g.....	81
Tableau N°16 : La profondeur de la gamme de fromage à tartiner « Sébaou ».....	81
Tableau N°17 : Connaissance sur le produit.....	84
Tableau N°18 : Positionnement du « Sébaou » sur le marché des fromages à tartiner.....	89
Tableau N°19 : Quelque force et faiblesse de l'entreprise « Tassili ».....	90
Tableau N°20 : Quelque menaces et opportunités de l'entreprise « Tassili ».....	92

Schémas

Schéma N°01 : Les cinq(05) forces de la concurrence (selon porter).....	45
Schéma N°02 : L'organigramme de la laiterie Draa Ben Kheddaa.....	71
Schéma N°03 : Les cinq (05) forces concurrentielle de produit « Sébaou ».....	88

Graphiques

Graphe N°01 : Cycle de vie théorique d'un produit.....	19
Graphe N°02 : Qualité de produit.....	80
Graphe N°03 : Connaissance sur le produit.....	85

Figures

Figure N°01 : La matrice BCG.....	41
Figure N°02 : La matrice Mc Kinsey.....	42
Figure N°03 : La matrice Arthir D.Little (ADL).....	43
Figure N°04 : La stratégie de ciblage.....	51
Figure N°05 : Les stratégies de base.....	58

Les annexes

Annexe N°1

Le questionnaire

1 /Quel est votre sexe ?

-Masculin ☐

-Féminin ☐

2 /Quel est votre âge ?

-18-30 ans ☐

-30-45 ans ☐

-Plus de 45 ans ☐

3/Quel est votre statut matrimonial?

-Célibataire ☐

-Marié sans enfants ☐

-Marié avec 2 enfants ☐

-Marié avec plus de 2 enfants ☐

4/Connaissez-vous le fromage «Sébaou » ?

-Oui, j'ai déjà acheté et consommé leurs produits au moins 1 fois ☐

-Je connais mais ça ne m'intéresse pas ☐

-Je ne connais pas du tout ☐

5 /Comment avez-vous connu le produit ?

-Bouche à oreilles ☐

-Spot radio /Télévision ☐

-Affichages ☐

-Internet ☐

-Lieu de vente ☐

6/Comment avez-vous trouvé le produit que vous avez acheté ou consommé ?

-Excellent ☐

-Très bien ☐

-Bien ☐

-Médiocre

7 /Qu'est- ce qui vous a apprécié dans le produit ?

-La qualité

-Le prix

-L' origine

8 /Quand le produit est en promotion, cela influence-t-il sur votre décision d'achat ?

-Oui, pourquoi ?.....

-Non, pourquoi ?.....

9/Vous serrer intéresser par quel type de promotion ?

- Réduction de prix

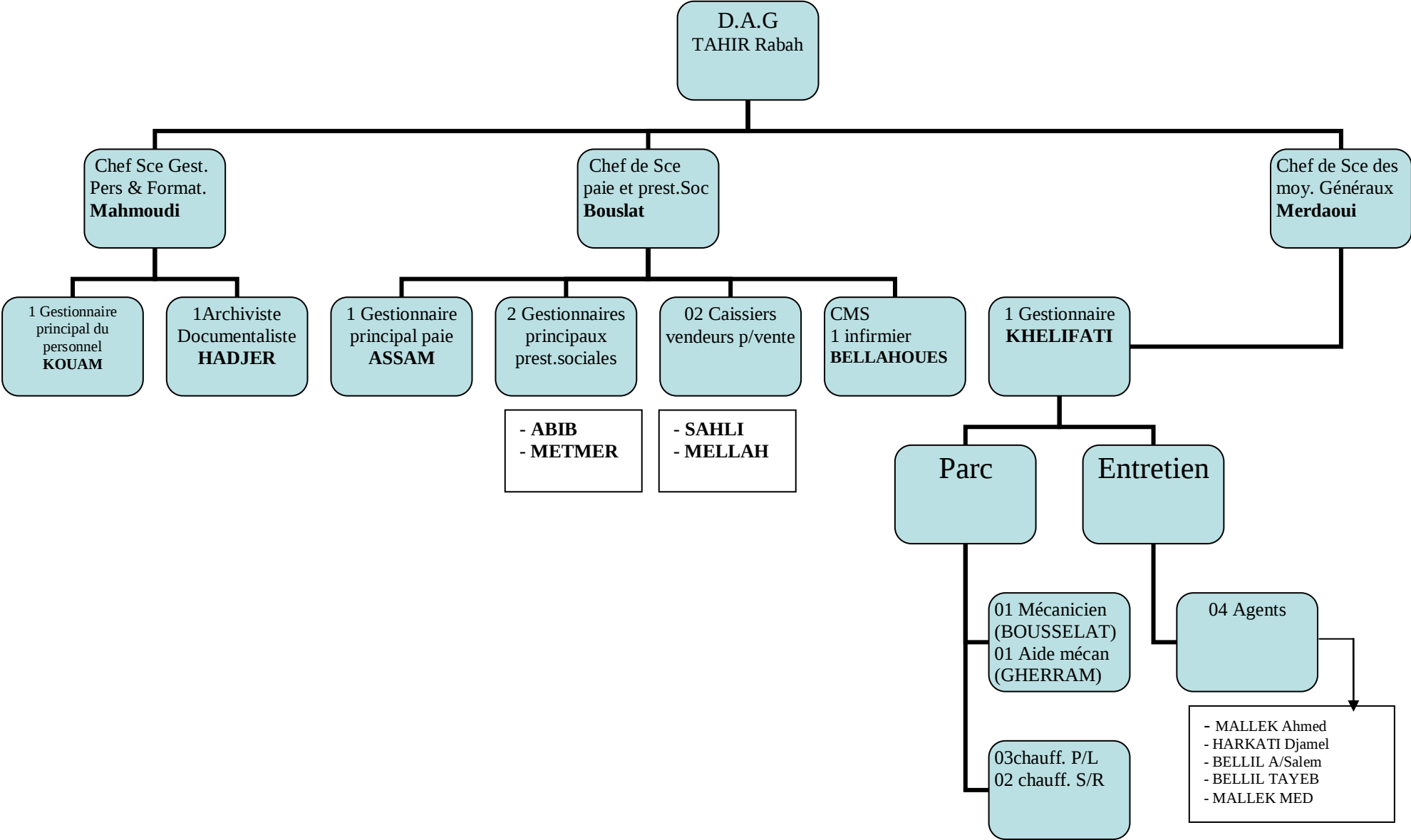
- L'offre « un produit acheté, un offert »

- Autre, expliquez

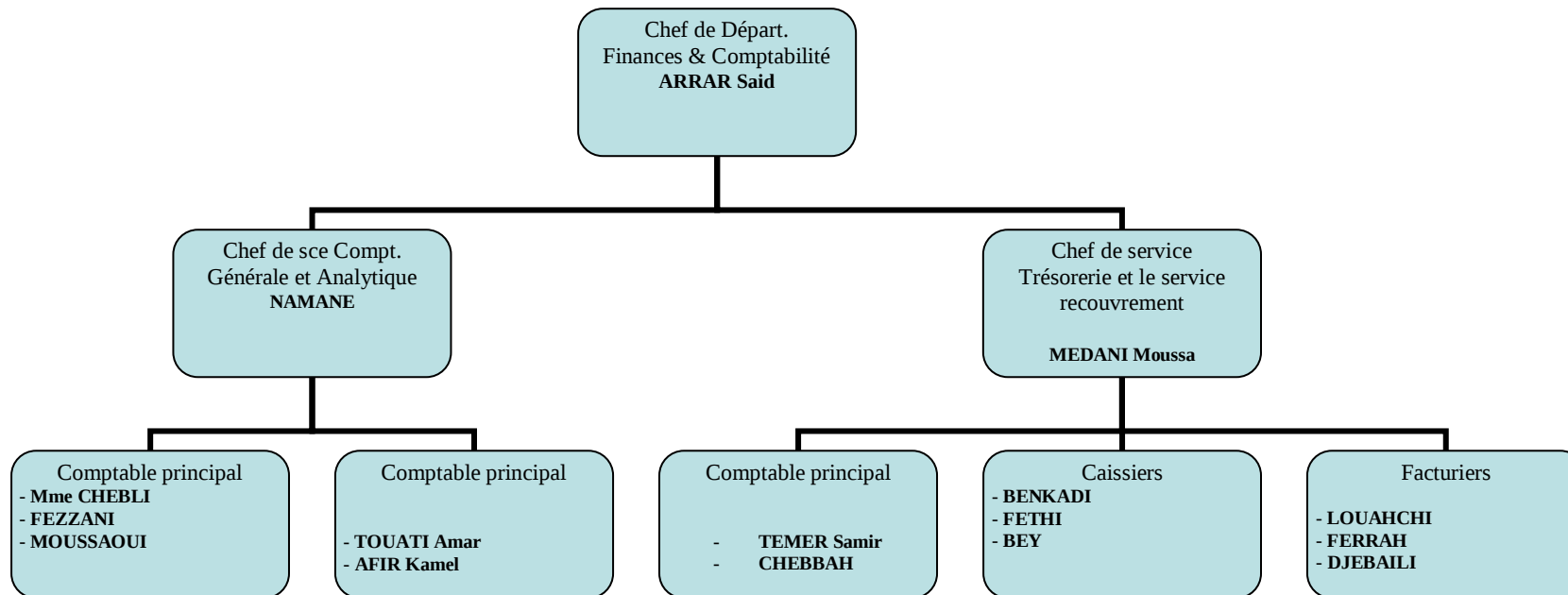
10/En cas de promotion, en dehors du prix, quel est le critère qui vous incite à acheter ?

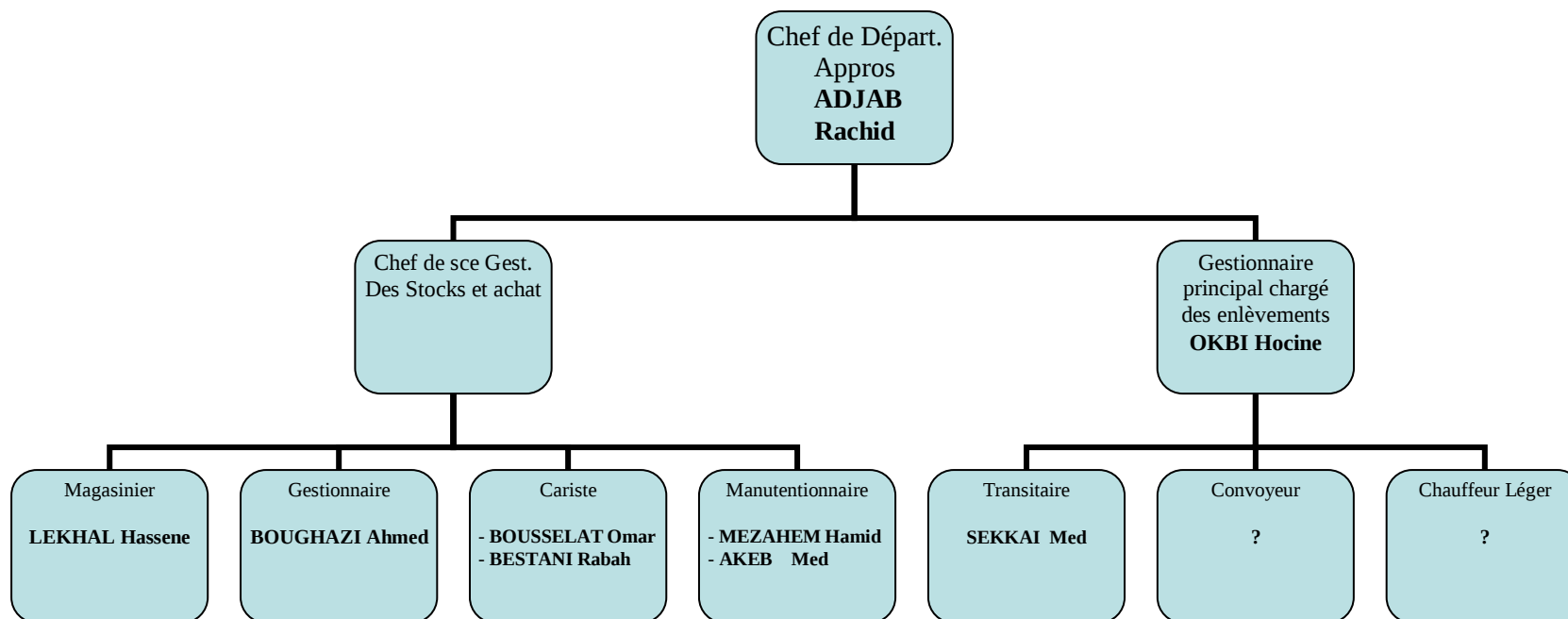
.....
.....
.....

Département administration et moyens

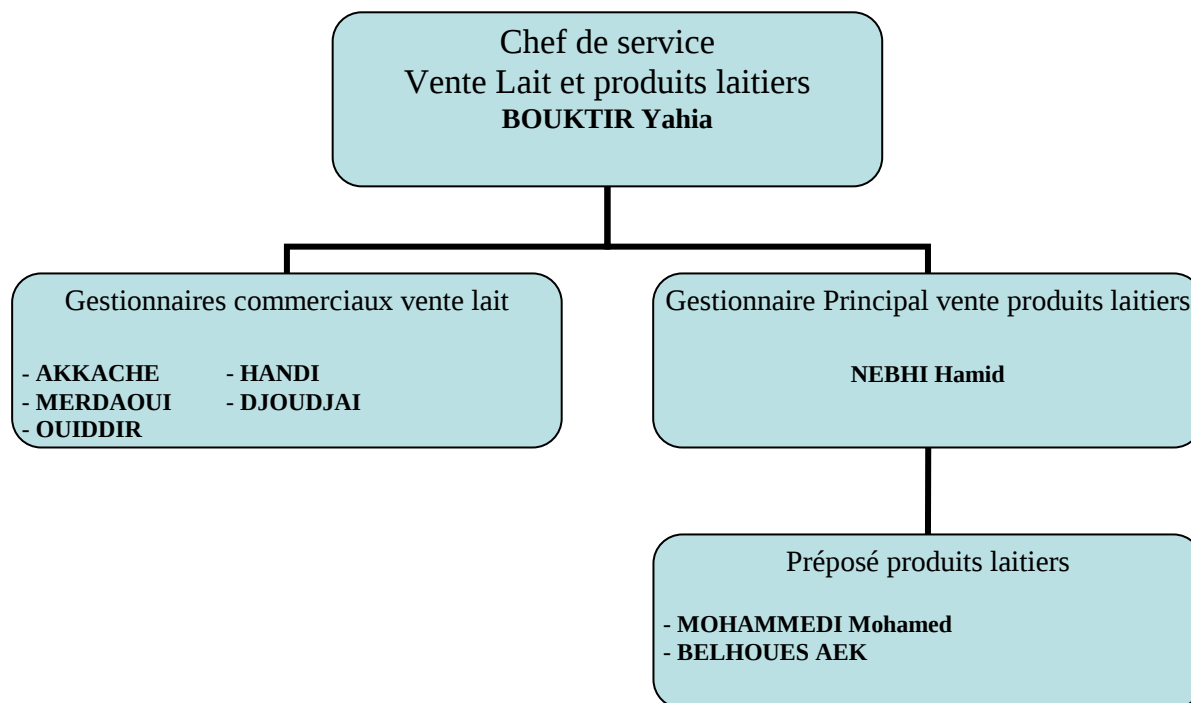


Département finances et comptabilité



Département approvisionnements

Département ventes







**Rapport
de
sortie**

**Superviseur
régionale:
Taleb
Badreddine**

Date :

Commentaire:

Lundi

Lors de notre sortie sur le marché à sétif j'ai fait le constat suivant :

Sur 23 clients visités dont 5 superettes notre produits été présent chez 3 superettes (uniquement camambert) et seulement 08 clients (Magazine) avaient notre produit camembert .

Tous les clients réclament une disponibilité de nos produits d'après les commentaires surtout superette nos produits sont très demandés (Camembert ,crème fraîche ,fromage à l'aile) concernant notre produit Lait UHT et lait chocolaté les clients nous ont affirmé que la visibilité chez les grossistes étés très faible surtout le lait chocolaté pour notre lait UHT 1L les clients ont tous pratiquement fait la même réclamation sur (le bouchan) .

Pour la concurrence présente à sétif ont trouve :

1/Camembert : Président,les collines/brie (uni vert),Essendou mini,constantin/brie (safilait),tifralait /bonbri/le tigre de mizrana .

2/Crème fraîche une disponibilité de la crème fraîche Paysanne (Safilait) chez 14 parmi les clients visité.

3/lait UHT et chocolaté : CANDIA ,OBEI,SOUMMAM,BIFA.

Rapport de sortie

Superviseur
régionale:
Taleb
Badreddine

Date :
03/05/2016

Commentaire:

Mardi

la journée du mardi j'ai établi un contact avec tous nos clients sur la région et offert mes services professionnels aussi j'ai communiqué notre promotion sur le lait UHT 1L et le lait chocolaté 20cl.

Lors de cette journée j'ai visité les grossistes de la commune d'Ain Milla ont tous 06 grossistes qui commercialisent les produits frais tous les grossistes visités avaient notre produit (Camembert) concernant notre lait UHT tous les grossistes nous ont affirmé qu'ils avaient un problème de conditionnement (bouchon arraché), Pour notre lait chocolaté selon leurs commentaires un prix très cher, pour nos autres produits une très grande demande.

les grossistes nous ont informé que notre client Mezroud était leur principal livreur seulement 1 grossiste travaillait avec notre client de Batna Bouguerne.

Pour la concurrence une présence très importante de SAFILAIT et GROUZ pour les fromages et crème fraîche, pour le lait UHT 1L et Chocolaté 20cl les concurrents les plus présents ces CANDIA, OBEI.

Un relevé de prix sera effectué la semaine prochaine à partir de source fiable.

Table des matières

Table des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre I : La politique produit.....	6
Introduction.....	7
Section 01 : Généralité sur le produit.....	8
1-1-Définition de produit	8
1-2-Les classifications de produit.....	9
1-2-1-La durée de vie et tangibilité.....	9
1-2-2-Les biens de grande consommation.....	9
1-2-2-1-Les produits d'achat courant.....	9
1-2-2-2-Les produits à achat planifié.....	9
1-2-2-3-Les produits de spécialité.....	10
1-2-2-4-Les produits non recherchés.....	10
1-2-3-Les produits à destination des entreprises.....	10
1-3-Les différents dimensions de produit	11
1-3-1-La marque.....	11
1-3-1-1-Définition de la marque.....	12
1-3-1-2-Les caractéristiques d'une marque.....	12
1-3-1-3-Les fonction de la marque.....	12
1-3-2-L'avantage produit.....	12
1-3-2-1-Caractéristiques de l'avantage produit.....	13
1-3-3-Le design.....	13
1-3-3-1-Le terrain du design.....	13
1-3-3-2-Les rôles du design.....	13
1-3-3-3-Les composantes du design.....	14
1-3-4-Le packaging.....	14
1-3-4-1-Définition de packaging.....	14
1-3-4-2-Les trois niveaux du packaging.....	14

Table des matières

1-4-Les différents niveaux de produit.....	15
1-5-Identification d'un produit.....	15
1-5-1-Le nom.....	15
1-5-2-L'étiquette.....	16
1-5-3-La marque.....	16
1-5-4-Le conditionnement.....	16
1-5-5-L'esthétique.....	17
1-5-6-La normalisation.....	17
Section 02 : Le cycle de vie de produit.....	18
2-1-La définition de cycle de vie d'un produit.....	18
2-2-Les quatre phases de cycle de vie.....	18
2-2-1-La phase de lancement.....	21
2-2-2-La phase de croissance.....	21
2-2-3-La phase de maturité.....	21
2-2-4-La phase de déclin.....	22
2-3-Les incidences sur rentabilité.....	23
2-4-Variation du cycle de vie selon des produits.....	23
2-4-1-Degré e généralité du produit.....	24
2-4-2-Secteurs d'activités	24
2-4-3-Variation selon les époques.....	24
2-4-4-Influence de la politique marketing des entreprises.....	24
Section 03 : La politique de gamme.....	24
3-1-Définition de la gamme.....	24
3-2-Les différentes types de gamme.....	25
3-2-1-La largeur d'une gamme.....	25
3-2-2-La longueur d'une gamme.....	26
3-2-3-La cohérence d'une gamme.....	26

Table des matières

3-3-La gestion de la gamme de produit.....	26
3-3-1-La politique d'extension de gamme.....	26
3-3-2-La politique de contraction de gamme.....	27
3-4-Les niveaux de la gamme.....	28
3-4-1-Le bas de gamme.....	28
3-4-2-Le milieu de la gamme.....	28
3-4-2-1-Le rôle des produit.....	28
3-4-2-2-Le poids économique des produits.....	29
3-4-2-3-L'âge des produits.....	30
3-4-3- Le haut de gamme.....	30
3-5-L'analyse des produits d'une gamme.....	30
3-6-les avantages et les inconvénients de la gamme	31
Conclusion	34
Chapitre II : Le potentiel concurrent de produit	35
Introduction	36
Section 01 :L'analyse de l'environnement de l'entreprise.....	37
1-1-Le champ de la concurrence de l'entreprise.....	37
1-1-1-Le métier.....	37
1-1-2-Les domaines d'activité stratégique.....	38
1-1-3-Les factures clés de succès.....	38
1-1-4-Le segmentation stratégique.....	38
1-2-Les premiers outils de l'analyse concurrentielle.....	39
1-2-1-Le cycle de vie.....	39
1-2-1-1-Les différentes phases du cycle du produit.....	39
1-2-1-2-Les différentes formes de cycle de vie.....	39
1-2-2-Les analyse de portefeuille.....	40

Table des matières

1-2-2-1-La matrice du Boston Consulting Group(BCG).....	40
1-2-2-2-La matrice Mc Kinsey.....	42
1-2-2-3-La matrice Arthur D.Little.....	43
1-3-Les outils actuel de l'analyse concurrentielle.....	44
1-3-1-Les cinq forces de la concurrence.....	45
1-3-1-1-La concurrence existante dans un secteur donné.....	45
1-3-1-2-La menace de nouveaux entrants.....	46
1-3-1-3-La menace exercée par les produits de substitution.....	46
1-3-1-4-Le pouvoir de négociation des fournisseurs.....	46
1-3-1-5-Le pouvoir de négociation des clients.....	47
1-3-2-Le benchmarking, la filière et l'arène	47
Section 02 : Le choix des stratégies marketing.....	47
2-1-La segmentation stratégique.....	47
2-1-1-Définition de segmentation.....	48
2-1-2-Le choix des critères de segmentation.....	48
2-1-2-1-Les critères sociodémographiques.....	48
2-1-2-2-Les critères géographiques.....	48
2-1-2-3- Les critères psychographies.....	48
2-1-2-4-Les critères de comportement.....	48
2-1-3-Les qualités d'un bon critère de segmentation.....	49
2-1-3-1-La pertinence.....	49
2-1-3-2- La possibilité de mesure.....	49
2-1-3-3-La valeur opératoire.....	49
2-1-4-L'étude de chaque segment.....	49
2-2-Le ciblage stratégique.....	49
2-2-1-Définition de ciblage.....	50
2-2-2-Les stratégie de ciblage.....	50

Table des matières

2-2-2-1-La stratégie indifférenciée.....	51
2-2-2-2-La stratégie différenciée.....	51
2-2-2-3-La stratégie concentrée.....	52
2-3- Le positionnement stratégique.....	52
2-3-1-Définition le positionnement.....	52
2-3-2-Les types de positionnement.....	53
2-3-2-1-Le positionnement de l'entreprise.....	54
2-3-2-2-Le positionnement de la marque.....	54
2-3-2-3-Le positionnement du produit.....	54
2-3-3-Le choix des points de différence.....	54
2-3-4- Les qualités d'un bon positionnement.....	56
Section 03 : Les stratégies de développement marketing.....	57
3-1-Les stratégies de base.....	57
3-1-1-Les stratégies de base de porter.....	57
3-1-1-1-La stratégie de domination par les coûts.....	58
3-1-1-2-Les stratégies de différenciation.....	58
3-1-1-3-Les stratégies de concentration.....	59
3-1-2-Les risques des stratégies de base.....	59
3-1-2-1-Risques d'une stratégie basée sur une domination par les coûts.....	60
3-1-2-2-Risques d'une stratégie basée sur la différenciation.....	60
3-1-2-3-Risques d'une stratégie de concentration.....	60
3-2- Les stratégie de croissance.....	61
3-2-1-La stratégie de pénétration du marché.....	61
3-2-2-La stratégie d'extension de marché.....	61
3-2-3-La stratégie de développement de produit.....	62
3-2-4-La stratégie de diversification	62
3-3-Les stratégie concurrentielles.....	62

Table des matières

3-3-1-La stratégie de leader.....	62
3-3-2-La stratégie de challenger.....	63
3-3-3-La stratégie de suiveur.....	63
3-3-4-La stratégie de spécialiste.....	63
Conclusion.....	64
Chapitre III : Etude de la politique marketing de produit de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili ».....	65
Introduction.....	66
Section 01 : Présentation de la laiterie Draa Ban Khedda « Tassili ».....	67
1-1-Historique de la laiterie de Draa Ben Khedda.....	67
1-2-Position géographique.....	69
1-3-Fiche technique de la laiterie DBK.....	69
1-4-L'organigramme de la laiterie DBK.....	71
1-5-Les services de la laiterie.....	72
1-5-1-La direction Générale.....	72
1-5-2-Le département Administration générale.....	72
1-5-3-Le département finance et comptabilité.....	73
1-5-4-Le département d'approvisionnement.....	73
1-5-5-Le département vente.....	74
1-5-6-Le département production.....	74
1-5-7-Le département maintenance et technique.....	75
Section 02 : Les produits commercialisés par la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili ».....	75
2-1-Les produits commercialisés par la laiterie DBK.....	75
2-1-1-Lait de consommation.....	75
2-1-2-Pate molle type camembert.....	76
2-1-3- Crème fraîche	76

Table des matières

2-2-4-Pâte fraîche.....	77
2-2-5-Fromage à tartiner.....	77
2-1-6-Yaourt brassé.....	77
2-1-7-Lait chocolaté Tassilo.....	78
2-2-L'analyse du produit « Sébaou » de la laiterie DBK.....	78
2-2-1-Définition du produit.....	78
2-2-2-La composition.....	79
2-2-3-La qualité du produit « Sébaou ».....	79
2-2-4-La valeur nutritionnelle et énergétique pour 100g.....	81
2-3-La politique de la gamme de produit « Sébaou ».....	81
2-4-Le mix marketing du produit « Sébaou ».....	81
2-4-1-Le prix.....	82
2-4-2-La distribution.....	82
2-4-3-La communication.....	83
Section 03 : L'analyse stratégique et concurrentiel de produit « Sébaou » de la laiterie Draa Ben Khadaa « Tassili ».....	85
3-1-Les cinq force concurrentielle.....	85
3-1-1- Le pouvoir de négociation des fournisseurs.....	86
3-1-2-Le pouvoir de négociation des clients.....	86
3-1-3-Menaces de produit de substitution.....	86
3-1-4-Menaces des entrants potentiels.....	87
3-1-5-Intensité concurrentielle.....	87
3-1-6-Le pouvoir de L'Etat.....	87
3-2- Position concurrentielle du produit « Sébaou ».....	89
3-3-Analyse SWOT de l'entreprise.....	90
3-3-3-1-Les forces et faiblesses de l'entreprise « Tassili ».....	90
3-3-2-Les menaces et les opportunités de l'entreprise « Tassili ».....	91

Table des matières

3-4-Les objectif stratégiques de l'entreprise.....	93
3-5-Autres armes concurrentielle de l'entreprise.....	93
Conclusion.....	96
Conclusion générale.....	97
Références bibliographiques	
Liste des tableaux, schémas, graphes et figures	
Liste des annexes	
Table des matières	