

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche
Scientifique

Université Mouloud MAMMERY Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales

Et des Sciences de Gestion

Département : des Sciences de Gestion



Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention
Du Diplôme de Master en Science de gestion

Option : Management Stratégique des entreprises

Thème :

La politique produit et la compétitivité de
l'entreprise : Cas de la laiterie de Draa ben
Khedda « TASSILI »

Réalisé par

Mr. KOLIAI Nassim
Mr. MADJOUR Samir

Encadré par

Mm. MATMAR.Dalila.

Membres de Jury

Président : Mr. ZEREKHFAOUI. Lyès, M.A/ A, UMMTO.
Rapporteur : Mm.MATMAR. Dalila, M.A/ A, UMMTO.
Examineur : Mr MAHMOUDIA. Mhenna, M.A/ A, UMMTO.

Promotion 2016/2017.

Remerciements

Nos remerciements vont tout d'abord à notre encadreur Madame MATMAR Dalila, enseignante au département des sciences de gestion et responsable du master Management stratégique des entreprises.

Nous tenons également à remercier tous les enseignants de la faculté des sciences économiques, commerciales de et science gestion.

Nos remerciements s'adressent aussi à tout le personnel de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI qui nous ont chaleureusement accueillis.

Dédicaces

*A tous ce qui ont contribués à la réalisation de ce travail
et à tous les êtres qui nous sont chers.*

Résumé

Les entreprises prennent de plus en plus conscience de l'importance du concept produit comme arme et moyen de survie dans un marché devenu ouvert à de nouveaux concurrents plus expérimentés dans ce domaine. La politique produit doit avoir une place prédominante dans les entreprises, son rôle est d'arriver à concevoir une offre commerciale adaptée aux attentes du marché en tenant compte de toutes les variables qui peuvent avoir une influence sur cette dernière afin de mieux satisfaire les besoins et désirs des clients. La politique produit n'est pas figée, ses pratiques comme ses principes doivent s'adapter à un environnement plus vaste, à un milieu plus changeant est plus concurrentiel. Aujourd'hui, le marketing d'un point de vue général reste le terme le plus utilisé par les professionnels. Son rôle est d'identifier les besoins et les couples produit-marché sur lesquels l'entreprise se concentrera. La politique produit a pour rôle de définir variables techniques et stratégiques qui vont différencier le produit de ses concurrents.

L'entreprise TASSILI doit justement adapter sa politique produit pour atteindre un meilleur niveau satisfaction client.

ملخص

وأصبحت الشركات تدرك بشكل متزايد أهمية مفهوم المنتج كسلاح ووسيلة للبقاء في سوق أصبح مفتوحاً أمام منافسين جدد وأكثر خبرة في هذا المجال. يجب أن يكون لسياسة المنتج مكانة سائدة في الشركات، ودورها هو إدارة تصور عرض تجاري يتلاءم مع توقعات السوق مع الأخذ بعين الاعتبار جميع المتغيرات التي يمكن أن يكون لها تأثير على هذه الأخيرة من أجل تلبية الاحتياجات بشكل أفضل رغبات العملاء. سياسة المنتج ليست ثابتة، وممارساتها ومبادئها يجب أن تتكيف مع بيئة أكبر، بيئة أكثر قابلية للتغيير هو أكثر قدرة على المنافسة. اليوم، والتسويق من وجهة نظر عامة لا يزال المصطلح الأكثر استخداماً من قبل المهنيين. ويتمثل دورها في تحديد الاحتياجات وأزواج سوق المنتجات التي ستركز عليها الشركة. دور سياسة المنتج هو تحديد المتغيرات الفنية والاستراتيجية التي تميز المنتج من منافسيها.

يجب على الشركة تاسيلي التكيف بدقة سياسة المنتج لتحقيق مستوى أعلى من رضا العملاء.

Sommaire

SOMMAIRE	1
Remerciements	3
Dédicace	4
Introduction générale.....	5
Chapitre I : Généralités sur le marketing et la compétitivité	
Introduction	9
Section 01 : Définition et évolution de marketing	11
Section 02 : Le mix marketing et politiques du mix	19
Section 03 : Compétitivité notion et sources.....	32
Conclusion	43
Chapitre II : Analyse de la politique produit	
Introduction	44
Section I : la politique produit, définition et composante	45
Section 02 : Plan d'étude d'un produit	58
Section 03 : La gestion d'un produit	64
Conclusion	73
Chapitre III : La contribution de la politique produit dans l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise	
Introduction :	74
Section 01 : les stratégies marketing selon le cycle de vie produit	75
Section 2 : la différenciation produit comme facteur de compétitivité.	84

Section 3 : les indicateurs de mesure de la qualité produit	88
Conclusions.....	96
Chapitre IV : Etude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda « TASSILI »	
Introduction :	97
Section 1 : présentation de la méthodologie de travail	98
Section 2 : présentation de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda	106
Section 3 : La stratégie adoptée par tassili pour améliorer sa compétitivité	114
Conclusion	122
Conclusion générale	123
REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE	126
LISTE DES ILLUSTRATIONS	127
ANNEXE	128
TABLE DES MATIERES	138

Introduction générale

Introduction générale

La mondialisation des relations économiques accéléré par les nouvelles technologies de l'information et de communication ont provoquées de nombreuses mutations dans l'économie mondiale, ce qui se manifeste par une vive concurrence entre les entreprises sur le marché national et international.

Les entreprises nationales doivent faire face à un contexte nouveau. En effet, les mutations qui s'opèrent dans l'environnement leurs apposent de procéder à divers ajustements organisationnels et stratégiques pour contrer la menace externe, saisir les opportunités qui s'y présentent et développer des avantages concurrentiels.

Progressivement, les entreprises se sont inscrites dans une trajectoire dynamique tournée vers l'innovation, une condition indispensable pour assurer leur pérennité, réagir avec souplesse aux nouveaux enjeux et s'offrir un avantage optimum en s'engageant d'avantage dans une optique marketing. Les entreprises ressentent de plus en plus la nécessité de connaître leur marché, de partir toujours du postulat client afin de connaître les attentes de la consommation pour concevoir une offre commerciale adéquate avec leurs attentes.

Dans la mise en place d'une démarche marketing, l'entreprise est tenue de prendre des décisions et faire des choix en matière de politique produit. Cette dernière se trouve au cœur du marketing mix et porte sur toutes les caractéristiques qualitatives des produits offerts. Nous pouvons définir la politique produit comme étant l'offre commerciale mise sur le marché par l'entreprise accompagnée par tous les services qui lui sont associés. Nous pouvons considérer que le produit constitue une variable fondamentale pour la réussite de l'entreprise et aussi déterminante des autres variables du marketing opérationnel, à savoir : le prix, la distribution et la communication.

Le produit est en rapport direct avec le marché, son analyse doit être réalisée en tenant compte des exigences de la clientèle que la firme souhaite atteindre. C'est à ce titre que l'entreprise agit sur les caractéristiques du produit (marque, design, packaging...) afin de l'identifier et le différencier des autres produits concurrents et de lui choisir un bon positionnement sur le marché.

Avec L'intensification de la concurrence, la diversité de l'offre sur le marché et des clients de mieux en mieux informés, l'entreprise se trouve dans l'obligation de différencier son offre en jouant sur la qualité, les services et autres aspects relatifs à ses produits afin de gagner en compétitivité, développer et conserver un avantage concurrentiel durable vis-à-vis de ses concurrents ce qui lui permettra d'atteindre les résultats escomptés.

Introduction générale

Aujourd'hui, élaborer un bon produit ne suffit plus, la qualité à elle seule ne peut garantir la pérennité de l'entreprise, la satisfaction client est au centre des préoccupations de l'entreprise, elle constitue l'une de ses raisons d'être. Cette satisfaction est considérée comme un enjeu majeur pour les firmes. En effet, être à l'écoute du client et anticiper ses besoins sont sources de création de valeur et par conséquent d'assurance du développement de l'activité.

Ceci fait que dans toutes les industries, plus particulièrement l'industrie laitière qui constitue notre champ de recherche ou le marché ne cesse de croître, le nombre de concurrents devient de plus en plus important et l'offre produits est diversifiée, les entreprises tendent toujours à développer des produits de qualité meilleure afin de mieux satisfaire les exigences croissantes des consommateurs, cela est possible par :

- L'étude du comportement des consommateurs ;
- L'obtention d'un bon rapport qualité/prix pour les produits ;
- La mise en place d'un réseau de distribution performant ;

Par conséquent, la compétitivité de l'entreprise peut être déterminée en partie par la mise sur le marché de produits mieux adaptés aux attentes des clients.

Problématique de recherche :

A partir de années quatre vingt dix et suite à l'ouverture économique, le marché Algérien a connu une multiplication de l'offre produit émanant de pays étrangers. Par conséquent, tous les secteurs sont touchés par la concurrence, qu'elle soit directe ou indirecte. L'industrie laitière est également touchée par cette concurrence, plusieurs marques étrangères et locales font leur apparition sur le marché national.

Cette situation témoigne de l'intensité de la concurrence qui caractérise le marché des produits laitiers entraînant la restriction des parts de marché des entreprises Algériennes. Pour cela, la mise en place d'une bonne politique produit aura pour objectifs d'aider ces firmes à préserver leurs parts sur le marché national mais aussi les accroître.

C'est à ce niveau de réflexion que nous posons notre problématique portant sur la question suivante :

La politique produit adoptée par une entreprise pourrait-elle améliorer sa compétitive sur son marché ?

De cette question principale découlent deux sous-questions :

Introduction générale

- Quelle place occupe la politique produit au sein de l'entreprise ?
- Les pratiques en termes de politique produit dans l'entreprise font-elles objet de réflexion stratégique pour une meilleure compétitivité ?

Notre objectif est d'une part, d'étudier la politique produit mise en place par l'entreprise (cas de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI), et d'autre part, de mettre en évidence la relation entre cette politique et l'amélioration de la compétitivité.

Hypothèses de recherche :

Pour mener à terme notre travail, nous avons formulés les hypothèses suivantes :

- La compétitivité de l'entreprise résulte de la politique produit qu'elle a adoptée ;
- Les entreprises soutiennent leur politique produit par une offre non seulement d'une qualité supérieure mais aussi, diversifiée.

Méthodologie de recherche :

Pour répondre à notre problématique de recherche et tenter ainsi de vérifier nos hypothèses, nous adopterons une démarche de travail axée sur :

- Une recherche documentaire pour identifier et définir toutes les notions relatives à la politique produit,
- Une étude empirique à travers le cas de la SPA TASSILI de Draa Ben Khedda. Pour cela, nous avons procédé à une étude des documents internes de l'entreprise qui nous ont permis de collecter toutes les informations liées à son historique et à l'évolution de ses activités ensuite, à l'aide des entretiens semi directifs avec les responsables de l'entreprise, nous avons collecter toutes les informations relatives à la politique produit de l'entreprise.

Structure du travail :

Pour mener à bien notre travail nous l'avons structuré en quatre (4) principaux chapitres, qui sont comme suit :

Introduction générale

Le premier présentera les généralités sur le marketing et la compétitivité ainsi que toutes les notions relatives au marketing et à la notion de compétitivité.

Le second portera sur l'analyse de la politique produit dans lequel nous allons identifier les notions liées au produit ainsi que ses caractéristiques.

Quant au troisième chapitre, il sera consacré à la contribution de la politique produit dans l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise où nous allons présenter les différentes stratégies marketing selon le cycle de vie d'un produit, la stratégie de différenciation et enfin les indicateurs de mesure de la qualité produit.

Pour finir, le dernier chapitre portera sur l'étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Kedda TASSILI ». Dans ce chapitre, nous allons présenter l'entreprise en question ainsi que ses différentes pratiques en termes de politique produit et identifier les différentes sources de compétitivité de l'entreprise.

Chapitre I : généralités sur le marketing et la notion de compétitivité

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

Introduction

Le marketing, vocable anglo-saxon traduit par l'académie française en mercatique, n'a pas toujours existé, il trouve son origine dans l'évolution de l'économie.

Au début du XX^{ème} siècle, les mutations économiques majeures ont sensiblement influé sur l'environnement à telle enseigne qu'elles ont généré dans leur élan la transformation du procédé en usage du marketing.

La force du marketing peut s'interpréter comme étant un moyen efficace de rechercher à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs aussi bien de statut particulier que de celui des entreprises.

La concrétisation de cette visée étant au prix de la création ainsi que le développant des produits et des services optimaux.

Se contenter de la tâche de produire et en suite s'assigner la tâche de rechercher des débouchés sur le marché n'est pas chose suffisante pour le producteur.

Donc, pour faire face à la menace de la concurrence et s'adapter aux types ainsi qu'aux conditions de leur macro-environnement, il faudrait s'assurer que l'offre commerciale destinée à un marché lui correspond parfaitement et cela avant même son élaboration.

C'est à ce niveau de conception que le marketing trouve son plein essor.

Le marketing qui est à la fois : un état d'esprit, une démarche, un système d'analyse et d'action, se voit attribuer la mission de mettre en place et suivre les axes stratégiques de la direction marketing et commerciale.

Ces derniers (axes) ont pour assise le marketing d'étude, c'est-à-dire l'analyse optimale de tout ce qui se rapporte au marché et aux consommateurs, pour ensuite procéder à leur découpage en groupes homogènes qui correspondent à la phase stratégique du plan marketing.

Ce cheminement constitué en amont se traduira par l'action marketing dans la phase opérationnelle qui est la mise en exécution du plan stratégique.

Ce chapitre qui se scinde en trois sections a pour finalité de traiter en premier lieu l'évolution du domaine d'application et la démarche marketing dans la première section.

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

Et dans la seconde partie, nous aborderons le mix marketing qui est composé de quatre politiques, à savoir : la politique dite de produit, la politique prix, la politique de distribution et enfin la politique liée à la communication.

La dernière partie portera sur la compétitivité et le marketing, c'est-à-dire comment est-ce que cette discipline peut améliorer sensiblement la position de l'entreprise pour une entreprise et de l'aider à faire face aux menaces de la concurrence.

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

Section 01 : Définition et évolution de marketing

Le terme « marketing » est apparu aux Etats-Unis dans les années 50, mais ses pratiques sont plus anciennes et elles remontent aux premiers échanges humains, la volonté de donner valeur à ses produits a toujours existé sans rentrer dans un cadre formel.

Cette section portera sur l'intérêt de définir la notion du marketing ainsi que son évolution.

1.1. Définitions du marketing :

Selon l'American marketing association : « *le marketing consiste à planifier et à mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la communication et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus* ». ¹

Selon Yves Chirouze : « *le marketing est un état d'esprit et de techniques permettant à une entreprise de conquérir des marches, voire de créer, de les conserver et les développer* ». ²

Selon Kalter et Dubois : « *le marketing est le mécanisme économique et social par lequel des individus et /ou des groupes satisfont leurs besoins et désires au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui* ». ³

Selon christianmichon : « *le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble des techniques qui permettent à travers une offre de biens ou de services, de satisfaire les besoins et désirs de consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise* ». ⁴

A travers toutes ces définitions, il nous est permis d'affirmer que le marketing est d'abord un état d'esprit, ensuite un ensemble des techniques et de méthodes, qui ont connu leur évolution avec le développement et les transformations des transactions commerciales.

Ces méthodes sont utilisées par l'entreprise pour l'organisation de ses activités qui consistent en l'élaboration d'une offre commerciale en vue de répondre aux besoins du marché par une panoplie de biens ou de services et ainsi, créer de la valeur ajoutée pour la firme.

¹Lassary, « le marketing c'est facile », Essalamcheraga, Alger, p10.

²Chirouze Yves, « le marketing », tome 1, opu, Alger, p30

³Chirouze Alexandre, Chirouze Yves, « introduction au marketing », foucher, Vanves, 2004, p7.

⁴Christian Michon, « le marketeur » fondements et nouveauté du marketing, 3^{ème} édition Pearson, 2010,

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

1.2. Evolution de marketing :

Retracer l'histoire du marketing est un exercice difficile en raison du fait qu'il faut distinguer les pratiques de la théorie.

Celles-ci(pratiques) sont anciennes et elles remontent aux premiers échanges de produit entre les humains¹.

A travers ce point nous nous attelons la tâche d'essayer de retracer les différentes étapes de cette évolution.

1.2.1. L'apparition du marketing :

Au début de XX^{ème} siècle, l'offre des entreprises était inférieure à la demande croissante de l'utilisateur et dans cette optique les entreprises productrices dominant largement le client : il suffisait pour elles de produire pour vendre, le marché étant capable d'absorber le tout en si peu de temps.

Le seul défi qui se posait à elles étant d'augmenter leur capacité de production et réaliser des économies d'échelle par l'amélioration de la qualité technique de production et du produit afin d'assurer une compétitivité basée sur une production de masse.

La production étant en situation de dominance au regard des aspects commerciaux car le besoin d'effectuer des études de marché ou celles d'investir massivement dans la publicité ne se faisait pas sentir.

Ce procédé de marketing de masse repose sur un cercle vertueux des économies d'échelle : plus on vend, plus on produit, et plus on produit plus les prix unitaires sont en baisse et donc un prix de vente faible, qui accroît d'avantage la demande.

Ce système demeure réalisable à condition que le produit commercialisé soit standardisé pour l'ensemble des marchés.

L'objectif de l'entreprise étant de contrôler les coûts qui se traduisent par :

- La priorité donnée à l'organisation.
- L'entreprise est considérée comme étant et son introvertie organisation est de type bureaucratique.

¹ LHADJ MOUHEND Moussa, « l'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise Algérienne », mémoire UMMTO, 13/06/2013, P 11.

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

- Domination des ingénieurs dans l'entreprise (pas ou peu de fonction commerciale, prise de commande et suivi administratif du client)

- La coordination entre la fabrication et les ventes constitue le problème principal rencontré par les entreprises.

1.2.2. Le marketing des années 60 :

Cette phase d'évolution du marketing était qualifiée d'économie de distribution, face à la montée de l'offre (crise de surproduction) à cause de la création de nombreuses entreprises.

Il fallait donc que les producteurs trouvent un moyen de pousser leur produit à être vendu sans contrainte car ce dernier ne se vend pas sans appui et encore moins tout seul

Durant cette période du ralentissement de la vente, les entreprises en surproduction cherchent à accroître leur demande et l'impératif pour elles est non seulement de produire mais aussi d'acquiescer l'art de vendre facilement. Pour ce faire, il faut agir sur le marché afin de mieux stimuler l'intérêt du consommateur sur le produit.

La segmentation du marché s'est développée pour toucher plus de variables que les habituelles telles que celles (variables) démographiques (âge, revenus, éducation) et socioculturelles (style de vie).

Le tout a pour finalité d'assurer un avantage concurrentiel et dont la cause étant cette segmentation plus efficace du marché de l'entreprise.

1.2.3. Le marketing des années 70 :

L'entrée de plusieurs marchés en maturité a conduit à la transformation de la demande qui a fait qu'en premier temps il y'a eu un ralentissement de la demande ensuite apparait la prédominance de la demande de renouvellement où les consommateurs ont bénéficié d'un effet d'apprentissage.

Ces derniers ont tendance à rechercher les produits les plus adaptés à leur besoin respectif, par conséquent un accroissement de la variété de la demande.

La concurrence était fondée sur le prix et une qualité standard mais les évolutions ainsi que les avancées technologiques ont conduit à élargir la palette des armes concurrentielles utilisées par les entreprises allant dans le sens de faire face à la concurrence intense non seulement quantitativement mais aussi qualitativement (Concurrence hors prix).

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

Le souci majeur de l'entreprise ne s'arrête pas à hauteur de l'objectif de produire ou de vente car cela ne suffisait pas mais le problème étant plutôt de savoir communiquer avec conviction pour s'adapter mieux au marché et aux besoins des consommateurs.

Face à l'accroissement de la variété de la demande et son imprévisibilité, les entreprises ont jugé utile de raccourcir le cycle de vie de leurs produits et automatiser les procédés de fabrication afin de proposer une offre plus variée, mieux adaptée, et différenciée de sorte à pouvoir faire face à la concurrence.

Dans cette optique de marketing, les entreprises donnent la priorité à la capacité d'adaptation, pour toucher le consommateur dans un environnement à rude concurrence et ce, pour faire face à des situations du type.

Le marketing ayant développé des outils de gestion scientifique dont les concepts de segmentation, le mix marketing et le cycle de vie.

1.2.4. Le marketing des années 80-90

« La fin des années 70 et le début de années 80 sont caractérisées par l'entrée des grandes économies en dépression et la montée en puissance des processus d'internationalisation »¹ par conséquence une intensification de la concurrence ainsi qu'une complexité plus grande dans la création d'avantages concurrentiels.

La croissance et l'avancée technologique ont aussi un impact non négligeable dans la transformation des avantages concurrentiels et aussi sur les choix d'allocation de ressources en recherche et développement.

L'entreprise doit s'adapter aux exigences de l'heure et percevoir les besoins d'innovation pour mieux assurer sa pérennité.

Ce concept d'innovation nous permet d'introduire quelque chose de nouveau dans un domaine.

L'innovation peut aussi consister en l'introduction ou l'amélioration d'un produit déjà existant, offrir des produits modifiant la manière de satisfaire un besoin existant et ou bien même conférer des produits destinés à satisfaire un besoin nouveau.

¹Vallérugo Franck et Noisette Patrice « Le marketing des villes », Edition d'organisation, Paris 1996, p25

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

L'entreprise se trouve de plus en plus dépendante du milieu au sein le quel elle évolue (environnement technique, économique, technologique, psychologique, politique). Cet environnement est instable et il est caractérisé par l'incertitude qui encourage l'entreprise à l'anticiper.

Ces phases précédentes étaient davantage tournées vers l'offre de l'entreprise que vers le client.

A partir des années 1980, c'est l'orientation du client qui définit le marketing. Dans ce cas de figure l'entreprise étant appelée à se différencier de la concurrence et se rapprocher d'avantage de sa clientèle.

Pour ce faire, celle-ci étant tenue de développer des bases de données de plus en plus complètes et qui vont lui permettre d'établir une relation plus ou moins personnalisée avec le client et celle-ci se concrétise par le biais du marketing direct.

C'est là l'ère du marketing relationnel, mais un marketing relationnel de masse sans contact physique qui privilégie des outils impersonnels comme le courrier ou le téléphone et qui s'intéresse davantage à la durée de la relation, à la satisfaction et à la fidélisation du client.

1.2.5. Le marketing des années 90 jusqu'aujourd'hui :

Cette phase d'évolution a connu une évolution dans les technologies d'information et de communication et un accroissement de la diversité des produits, un progrès technique, un recul des contraintes gouvernementales et une poussée de la mondialisation.

Cette fusion d'éléments qui caractérise cette ère va se traduire par l'accroissement de l'imprévisibilité et l'instabilité de l'environnement.

« Les entreprises sont au cœur du processus de transformation radicale car aujourd'hui la concurrence ne se situe pas à hauteur de l'industriel mais plutôt elle est au cœur de l'informationnel (elle est devenue plus intense avec l'incertitude) »¹.

Cette nouvelle ère appelle à son tour de nouvelles compétences où l'entreprise doit avoir la capacité requise pour mobiliser et exploiter efficacement ses actifs intangibles.

Le marketing relationnel s'attache aussi à s'informer d'avantage sur le profil et habitude des clients à base de quoi, elle déterminera une offre personnalisée.

¹ Kaplan Robert et Norton David, « le tableau de bord prospectif », édition d'organisation 1998, p14.

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

Elle est appelée à mettre en place un dispositif de communication favorisant le contact individuel avec le consommateur et c'est là la mise œuvre d'une politique d'attachement.

Le marketing relationnel est une politique ou un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise.

Aujourd'hui, le mot d'ordre n'est pas de séduire à tout prix mais de parvenir à fidéliser les clients les plus intéressants quitte, si besoin est, à se désengager des clients jugés non rentables.

1.3. Les domaines d'application de marketing :

De nos jours, le marketing connaît une extension orientée vers d'autres domaines, autres que ceux relatifs aux industries des produits manufacturés.

Avec la tertiarisation active des industries, le service étant dans le besoin de faire appel de plus en plus à des techniques marketings adéquates et ce depuis les années 1970.

Les outils du marketing sont aussi adaptés aux spécificités des marchés interentreprises.

1.3.1. Le marketing industriel :

Dans ce domaine d'application, le marketing est réalisé par des entreprises qui vendent aux autres entreprises ou à des professionnels.

Pour ce faire elles utilisent un certain nombre de techniques de marketing classique et elles les adaptent à la caractéristique spécifique de chaque type de marché. Les champs d'action de marketing industriel peuvent être regroupés dans trois grands domaines.

- Le marketing de biens ou services de consommation, qui gère les échanges entre les entreprises et les individus et les ménages consommateurs « business-to-consumer » (B to C),
- Le marketing des organisations ou marketing « business-to-business » (B to B)
- Le marketing social qui concerne les organisations à but non lucratif tel que les musées, les universités...

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

1.3.2. Le marketing du service :

L'intérêt porté aux services a commencé son développement depuis la fin des années 1970.

Dans ce sens, nous avons identifié trois éléments principaux permettant d'expliquer cette tendance :

- Il est constaté à ce titre que le poids économique des activités de service ayant acquis des proportions dominantes dans la plupart des pays développés et là on parle alors de « tertiarisation » des économies pour décrire cette évolution ;

- Il est aussi constaté un certain nombre de thèmes qui cristallisent l'attention, à la fois les praticiens d'entreprise, les pouvoirs publics, et les clients. La question de qualité des services constitue un sujet crucial pour les entreprises et la qualité de service est considérée à son tour comme un levier stratégique et notamment dans des marchés où les offres sont banalisées ;

- Les outils traditionnels du marketing issus des pratiques de la grande consommation ne peuvent pas à eux seuls fournir une description satisfaisante des problèmes rencontrés dans les services.

- Les caractéristiques du marketing de service

« Un service est une série d'activités de nature plus ou moins tangible normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de service et qui est proposé comme salutation aux consommateurs »¹.

PIERRE YVESLEO rappelle que *« traditionnellement, quatre dimensions fondamentales du service sont identifiées par les auteurs en marketing : l'intangibilité, la coproduction du service, hétérogénéité de la qualité et non sociabilité à l'international. Deux dimensions supplémentaires parfois évoquées, doivent être prises en considération : le caractère social de la consommation du service et de lien pour la réalisation d'un prestataire ».*

Ce sont donc les spécialités du service qui font du marketing des services un marketing différent de celui des biens tangibles, les services sont immatériels, donc difficiles à présenter.

¹J.P.Helfer, Jaques Orsont, « dictionnaire du marketing », éd Vuibert, Paris, 2003, p24

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

1.4. La démarche marketing :

Dans la pratique une organisation étant appelée à suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing.

- La première du genre étant d'abord une démarche analytique ou marketing d'étude
- La deuxième étant une démarche stratégique ou marketing stratégique.
- Troisième étant de type opérationnel ou le marketing mix.

1.4.1. Marketing d'étude :

C'est la première partie de la démarche marketing, elle étudie l'environnement et les différentes composantes de marché avant toute réflexion stratégique, ses études qualitatives et quantitatives portent généralement sur le marché : les acteurs, environnement, produits, distributions et mode de communication.

Une autre partie de l'étude porte également sur l'entreprise elle-même : ses produits, ses marques, sa distribution et sa stratégie de communication.

1.4.2. Marketing stratégique :

Cette démarche stratégique permet de définir les objectifs de l'entreprise et le choix de marché ciblé au sein duquel le doit adopter une stratégie de segmentation de marché, de positionnement de produit sur ce marché, elle correspond à l'ensemble des décisions concernant l'entreprise.

1.4.3. Marketing opérationnel (mix marketing) :

Le marketing opérationnel a pour but d'appliquer les choix effectués par le marketing stratégique et le responsable en charge du marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante de produit ou service.

La section suivante apportera plus d'éclaircissement pour ce marketing opérationnel.

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

Section 02 : Le mix marketing et politiques du mix

Le mix marketing constitue la phase d'action pour l'entreprise, son rôle est de mettre en application les prévisions du niveau stratégique, c'est-à-dire la fixation des objectifs et sélection des moyens d'action, qui ont pour but de répondre à la demande des consommateurs par une offre commerciale en vue de satisfaire leurs besoins et désirs, qui demeurent l'objectif essentiel du marketing.

2.1. Définition du mix marketing :

« L'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir l'offre de produits (l'offre de services), de prix, de distribution (de place) et la communication. »¹.

« L'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché ciblé »².

Le mix marketing regroupe tous les éléments de l'offre commerciale, à savoir : la politique produit, la politique prix et celle (la politique) de communication et de la distribution.

L'importance relative de ces variables évolue en fonction des cibles visées et selon le secteur d'activité de l'entreprise.

2.2. La politique produit :

« La politique du produit consiste à choisir les variables techniques et stratégiques qui vont différencier le produit de ses concurrents ».³

On appelle « produit » ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin, un désir.

La notion de produit fait penser à des biens tangibles, livres, ordinateurs, autos et non tangibles tel que les services et produits bancaires.

Il faut distinguer trois niveaux de concept de produit :

- D'abord le niveau le plus fondamental qui est le produit central, c'est-à-dire ce que l'utilisateur achète réellement.

¹ Demeure Claude, « le marketing », édition sirey, 2001, p10.

² Kotler et Dubois, « marketing et management », 9^{ème} éd Publication, Paris 1999, p737

³ Lassary, « ce doit savoir tout commercial », el-darouthmania, Alger, 2007, p32

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

- Ensuite, le produit doit être rendu tangible, c'est-à-dire ses objets physiques et ses services doivent avoir une certaine dimension et un degré de qualité.

- Enfin, le responsable étant tenu de déterminer les services additionnels et les avantages qui accompagnent le produit augmenté.

Le produit est composé essentiellement de trois composantes : D'abord la composante utilitaire, ensuite la composante sociale qui regroupe deux facteurs, facteur d'intégration et de différenciation, et enfin la composante imaginaire qui signifie que le produit devient le fétiche de rêve éveillé.

Le deuxième chapitre qui s'intitule la politique produite comme stratégie marketing apportera plus de détails à cette variable.

2.3. La politique de prix :

La fixation d'un prix de vente est un élément déterminant de la stratégie de l'entreprise parce qu'elle génère des conséquences directes sur les résultats commerciaux et financiers du produit.

Le prix compte aussi souvent une influence sur le niveau de la demande. Il offre également pour le consommateur, l'un des critères essentiels de choix, c'est un élément du positionnement du produit dans son segment de marché par rapport à la concurrence.

Enfin pour l'entreprise, le prix est la seule variable marketing génératrice de recettes et de profits, de sa fixation dépend de la couverture de ses charges et la réalisation d'une marge bénéficiaire.

La fixation des prix nécessite une analyse approfondie de la demande, une étude des prix de la concurrence et une analyse des coûts tout en tenant compte de la réglementation des prix en vigueur, de la cohérence du mix marketing, des prix des produits composant la gamme et des attentes des intermédiaires de distribution.

2.3.1. Définitions du prix :

Le prix peut-être défini comme la valeur d'un produit, bien ou service soit-il, exprimé en unités monétaires, c'est ce que le client est prêt à verser pour l'acquisition d'un bien.

« Une composante très particulière du mix marketing en ce sens, contrairement aux autres variables, le prix n'est porteur d'avantages positifs (ou de valeur) pour le client, mais

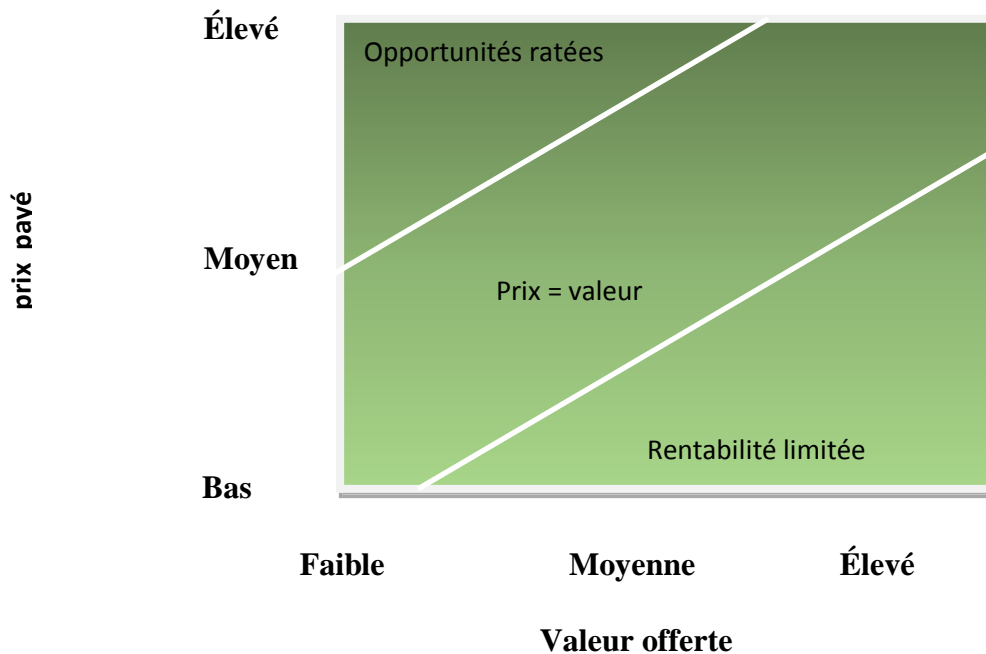
Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

représente au contraire un sacrifice ou du moins une contrepartie aux satisfactions qu'il attend du produit ou du service »¹.

Pour le client, c'est la valeur monétaire versée au vendeur pour l'obtention du bien ou service désiré.

Ainsi sa fixation est une décision majeure du mix pour l'entreprise qui est tenue de tenir compte d'un ensemble variable.

Figure n° 1 : niveau de prix et valeur offerte au client



Source : KOTLER et DUBOIS, « marketing et management », 11^{ème} édition Pearson Education, P505.

La fixation d'un prix doit se faire en relation avec la valeur offerte au client. Au cas où le prix viendrait à excéder la valeur offerte, l'entreprise s'exposerait au risque de rater des opportunités en matière des ventes. Et si par contre le prix se situerait en deçà de la valeur offerte, elle limiterait sa rentabilité.²

2.3.2. L'élaboration d'un prix de vente :

Pour élaborer un prix idoine, il faudrait passer par un certain nombre d'étapes, à savoir : l'analyse des facteurs internes et externes qui peuvent avoir un impact sur le prix ensuite le choix d'une stratégie de prix.

¹Landervie. J et Lindon. D, « mercator », 9^{ème} éd, p351

²KOTLER et DUBOIS, *op cit*, P505

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

2.3.2.1. Analyse des facteurs internes :

Les principales sont le coût de revient, la capacité de production, la place du produit dans la gamme et les autres variables du mix marketing.

2.3.2.1.1. Le cout : il est de bonne gestion de vendre un produit à un prix supérieur à son coût de revient de manière à dégager une marge bénéficiaire et là la chose n'est pas aussi simple puisqu'apparaît une difficulté ré dans la manière de calcul du coût auquel diverses méthodes existent.

Donc e il revient à l'entreprise de choisir la plus adaptée à son exploitation, le choix de méthodes dépend essentiellement de l'organisation de la comptabilité de gestion de l'entreprise (la comptabilité analytique).

2.3.2.1.2. La capacité de production :

Il s'agit d'analyser le résultat obtenu de la production et les quantités de facteurs qu'il a fallu utiliser pour y parvenir, pour que l'entreprise puisse gérer de façon optimale et structurée les facteurs de production. Ainsi, la capacité de production peut être définie comme étant la quantité théorique maximale de produits pouvant être réalisés par un système opérationnel donné durant une période précise et lorsqu'il fonctionne dans des conditions préétablies.

2.3.2.1.3. La gamme de l'entreprise :

Lorsqu'une entreprise commercialise une gamme de produits, elle devra prendre soins d'éviter une concurrence par les prix entre les articles de sa gamme qui engendre une cannibalisation entre produits. Pour concrétiser cet objectif, il lui faudra tenir compte des différents coûts, des perceptions de la clientèle et des prix des concurrents mais aussi établir une hiérarchie de qualité en fonction des segments de marché visé.

Le prix est un élément déterminant de positionnement du produit, et à chaque gamme d'articles doit correspondre une gamme de prix cohérent en termes d'image et de qualité.

2.3.2.1.4. Le portefeuille de produits : les entreprises commercialisent différentes gammes de produits qui constituent leur portefeuille.

Certaines d'entre elles tirent profit de la complémentarité des produits en menant une stratégie des produits complémentaires.

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

2.3.2.2. Analyse des facteurs externes : la demande, la concurrence, la distribution et la réglementation sont les principales contraintes.

2.3.2.2.1. La demande :

Tout prix a un effet différent sur la demande et la relation prix/ marché est représentée par la courbe de la demande qui indique les quantités vendues à chaque prix.

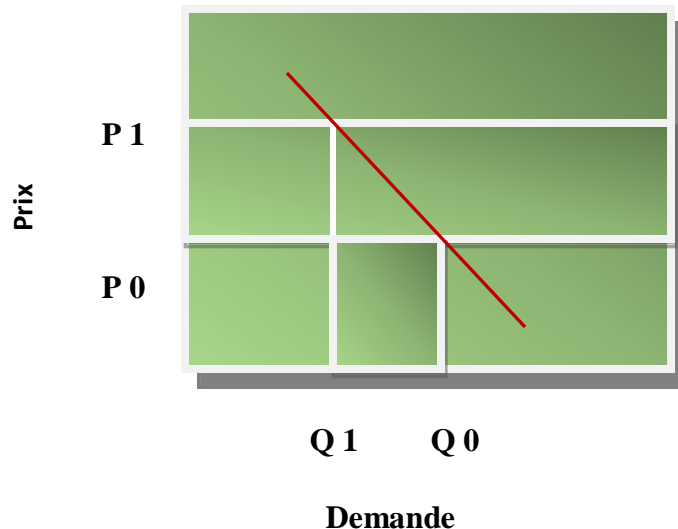
En principe, la courbe de la demande à une pente négative mais dans le cas d'un produit de luxe, la relation peut s'inverser et le prix élevé devient symbole de qualité.

On demande au consommateur s'il achèterait le produit pour différents niveaux de prix et on le sollicite aussi d'indiquer le prix maximum qu'il serait prêt à payer « prix plafond » et le prix en dessous duquel il douterait de la qualité « valeur perçue ».

Il existe deux types de la demande

- **La demande inélastique :** un fort écart de prix se traduit par une faible modification de la demande, c'est-à-dire les variations de prix d'un produit ont un faible impact sur sa demande.

Figure n° 2: courbe de la demande inélastique.

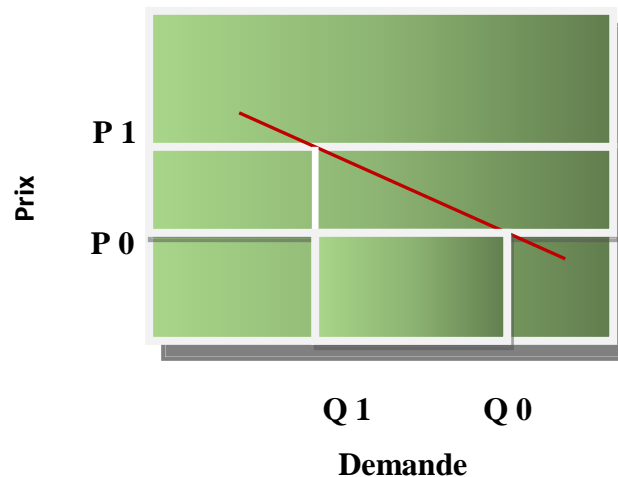


Source : KOTLER et DUBOIS, « marketing et management », 11^{ème} édition Pearson Education, P509.

- **La demande élastique :** un fort écart de prix se traduit par une forte modification de la demande, plus le prix augmente plus la demande baisse sauf pour les produits de luxe ou l'effet est inverse.

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

Figure n° 3 : courbe de demande élastique



Source : KOTLER et DUBOIS, « marketing et management », 11^{ème} édition Pearson Education, P509.

2.3.2.2.2. La concurrence :

La fixation des prix ne peut pas s'opérer sans l'analyse préalable des prix de la concurrence, qui doivent être étudiés sous deux angles :

Les prix réellement pratiqués par la concurrence et les prix perçus par les consommateurs, pour une meilleure appréciation du rapport qualité/prix.

Dans cette analyse, il faudrait prendre en considération les contraintes de la concurrence et la structure du marché selon que le marché est monopolistique, oligopolistique, etc., ainsi que la place de l'entreprise par rapport à la concurrence et il est connu que si une entreprise est leader sur le marché, elle est toute indiquée à imposer facilement ses prix.

Plusieurs possibilités s'offrent à l'entreprise concernant la fixation des prix face à la concurrence.

L'entreprise s'alignera sur le prix du marché si les produits sont peu différenciés, ensuite elle peut aussi fixer un prix en dessous du prix du marché, afin de conquérir des parts importantes de marché.

Enfin elle peut pratiquer un prix supérieur à celui du marché pour des produits innovants ou réputés pour leur prestige.

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

2.3.2.2.3. La distribution :

À moins que le produit soit vendu directement aux consommateurs par le fabricant, ce dernier doit parfaitement connaître les attentes et les pratiques des intermédiaires de la distribution pour que le produit parvienne aux acheteurs dans les conditions et délais souhaités.

L'entreprise doit constamment chercher à se procurer les barèmes des prix et les conditions de vente de la concurrence, pour mettre en place un bon système de distribution (choix du circuit de distribution).

2.3.2.2.4. La contrainte réglementaire et sociale :

Les pouvoirs publics ont constamment joué un rôle réglementaire fondamental en matière de fixation de prix ceux-ci peuvent selon les régimes et les secteurs d'activités.

Adapter deux types d'attitudes dirigistes qui ne laissent aux entreprises que peu ou pas de liberté de manœuvre.

Ces contraintes comprennent, le contrôle, la surveillance des prix en renforçant le rôle régulateur du marché en maintenant les conditions nécessaires à l'exercice de la libre concurrence.

Les régimes de réglementation des prix comportent trois éléments :

- Le blocage de prix : les pouvoirs publics décident que les prix seront maintenus au niveau qu'ils étaient à une date déterminée.
- Le régime de taxation des prix, est déterminé à un prix maximum : au stade de la production, la taxation repose sur le respect d'un cadre ou formule de prix .et une taxation en % de la marge commerciale .au stade de la distribution, le système consiste en la fixation d'une marge maximale de distribution
- Le régime de liberté conventionnelle : contrats passés entre les pouvoirs publics et les fédérations d'industries pour un blocage ou un contrôle sous liberté surveillée.

Les mesures contre les pratiques anticoncurrentielles, lutte contre les ententes, lutte contre l'imposition de prix minimum à des revendeurs, interdiction des pratiques discriminatoires de vente et interdiction des ventes à perte.

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

2.3.2.3. Les stratégies de fixation des prix :

Il existe trois types de stratégies des prix, tout d'abord lors du lancement d'un produit, trois stratégies sont possibles :

2.3.2.3.1. Stratégie de pénétration du marché :

Il s'agit de fixer un prix plus bas que celui pratiqué par les concurrents afin de gagner rapidement des parts de marché dans le cadre de la phase de lancement d'un produit ou pour les produits innovants,

Cette stratégie nécessite de lourds investissements et une forte capacité de production, elle est réservée à des produits de grande consommation.

2.3.2.3.2. Stratégie d'écrouissage :

C'est la politique inverse de la précédente, l'entreprise fixe délibérément un prix élevé au-dessus de celui du marché afin de maximiser les bénéfices en le vendant à des clients de la première heure par la suite le prix diminue lentement pour toucher d'autres types de clients. Cette politique bénéficie d'une image haute gamme, mais elle est aussi utilisée pour les produits en phase de lancement

Cette stratégie permet une rentabilité unitaire élevée qui ne nécessite pas une capacité de production importante mais exige de lourds investissements en communication afin de maintenir une image de qualité des produits.

2.3.2.3.3. Stratégie d'alignement sur le marché :

L'entreprise fixe un prix sensiblement identique à celui de la moyenne du marché ou s'aligne sur celui de son principal concurrent.

Cette stratégie a pour avantage d'éviter une guerre des prix et permet d'entrer sur un marché concurrentiel, elle est généralement utilisée pour les produits en phase de maturité, exemple : véhicules automobiles.

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

2.4. La politique de distribution :

La distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à leur possession par les consommateurs.

Autrement dit, la distribution est un ensemble d'étapes qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation.

Comme le disait Louis CHESKIN : « *le bon produit, correctement présenté, doté d'une excellente publicité vendue à un prix raisonnable, n'aura pas de succès s'il n'est pas convenablement distribué et réellement mis à l'étalage* ». ¹

Distribuer les produits c'est les acheminer au bon endroit, en quantités suffisantes et dans la qualité et délais souhaités par les clients, c'est aussi assurer un service après-vente si nécessaire.

La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent de conduire un produit du lieu de production jusqu'à sa mise à disposition du consommateur, son rôle majeur est de rendre accessible aux utilisateurs les produits et services du producteur

Il s'agit de les mettre à la disposition dans les lieux, les délais, les quantités et qualités désirées.

2.4.1. Le canal et circuit de la distribution :

Le canal de distribution est défini comme l'ensemble des intermédiaires ayant la même spécialisation, c'est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final.

Ce chemin est jalonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution et à ce niveau d'acheminement on distingue plusieurs types de canaux :

- Canal direct (ne comprend aucun intermédiaire) :

Producteur —————> consommateur

- Canal court (comprend un seul intermédiaire) :

Producteur —————> détaillant —————> consommateur

- Canal long (comprend plusieurs intermédiaires) :

¹ L. Cheskin, « marketing », le système de cheskin, chotard, 1971.

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

Producteur → grossiste → détaillant → consommateur.

L'ensemble des canaux par lesquels s'écoule un bien entre le producteur et le consommateur forme le circuit de distribution.

2.4.2. Les stratégies de distributions :

Le choix de la stratégie de distribution dépend essentiellement du positionnement du produit et le segment visé sur le marché.

Pour cela, le producteur peut opter pour trois approches de distributions possibles que sont :

2.4.2.1. La distribution intensive :

Dite aussi distribution ouverte ou de masse, cette solution est envisageable pour les produits de grandes consommations en phase de croissance ou atteint la maturité.

Celle-ci permet de couvrir l'ensemble de la clientèle potentielle du fait qu'elle constitue en une implantation dans le maximum d'unités commerciales possibles.

2.4.2.2. La distribution exclusive :

Dans le cadre de cette stratégie, le fabricant sélectionne un nombre de revendeurs pour lesquels il accorde le droit exclusif de distribuer ses produits en phase de lancement dans une zone géographique donnée.

Le producteur limite lui-même son volume de chiffre d'affaire et il contrôle aussi parfaitement les conditions dans lesquelles est écoulé son produit jusqu'aux consommateurs.

Ces procédés d'accords de distribution se rencontrent fréquemment pour des produits tel que : l'automobile, les cosmétiques et certaines marques de vêtements.

2.4.2.3. La distribution sélective :

Cette forme de distribution se situe entre la distribution intensive et exclusive, dans ce cas le producteur sélectionne uniquement les unités commerciales qui ont des structures de vente en adéquation avec son positionnement sur le marché et généralement cette stratégie est adoptée pour le lancement d'un produit ou ceux de luxes aussi pour les produits dont l'usage nécessite informations et conseils.

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

2.5. La politique de communication :

La politique communication est un ensemble de méthodes, de moyens d'actions déployées par l'entreprise en direction de son public qui vise à transmettre des messages, des signaux en vue de modifier leur comportement vis-à-vis de la firme

La communication constitue pour l'entreprise un outil destiné à informer ses clients actuels et potentiels de l'existence de son produit et de le faire valoir tout en soignant et améliorant son image de marque.

Le tout a pour finalité de stimuler l'impulsion d'achat chez ses derniers.

« La *politique de communication* est destinée à informer le consommateur de l'existence du produit et à l'inciter à acheter ce produit plutôt qu'un produit concurrent ». ¹

Cette dernière doit définir la cible visée, c'est-à-dire les consommateurs que l'on veut atteindre et élaborer les messages adéquats que l'entreprise désire véhiculer.

Elle constitue en la sélection de combinaisons des moyens de communication et d'informations qui permettent de transmettre de manière efficace les messages.

.5.1. Les moyens et stratégies de communication :

Les moyens de communication peuvent être scindés en deux catégories : les moyens médias et les hors médias.

.5.1.1. Les moyens médias :

Les moyens médias sont un ensemble d'outils qui permettent la transmission et la diffusion de l'information et ils sont au nombre de cinq dont teneur suit :

- La presse qui est composée de presse quotidienne, presse périodique, presse spécialisée, presse internationale et les magazines.

- La télévision qui demeure comme moyen de publicité des plus importants pour certaines catégories de produits, lorsqu'il s'agit pour l'entreprise d'affirmer sa domination.

- La radio : l'écoute de la radio est le plus souvent un moyen de distraction. La radio, contrairement à la télévision, constitue facilement un bruit de fond qui accompagne d'autres activités : bricolage, lecture, ménage,

¹ Gerard Toquer, « marketing du tourisme », éd Géatan Morin, Europe 1999, p7

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

- L'affichage : bénéficie d'une grande audience, on peut apposer des affiches sur les plus divers et dans les endroits les plus reculés,

- Le cinéma : le dernier des grands médias en tant que média exclusif, ne cesse de perdre de l'importance mais peut être utilisé comme média complémentaire.

.5.1.2. Les moyens hors médias :

La communication hors médias représente l'ensemble des moyens spécifiquement adaptés pour toucher directement la cible.

Il peut s'agir du marketing direct et la promotion des ventes, les foires, salons et relations publiques, « PLV » et mécénat, le sponsoring ou parrainage.

Le marketing direct est l'ensemble des moyens utilisés pour transmettre un message personnalisé en vue d'obtenir une réponse rapide, il se caractérise par l'absence intermédiaire entre l'entreprise et le client, il constitue une communication et/ou vente directe. Ex : publipostage, télévente, fax etc.

- La promotion des ventes, est une technique utilisée pour pousser le produit vers le consommateur, elle consiste en une augmentation rapide des ventes par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs ou aux consommateurs du bien ou service, il en existe 4 types :

- Par le jeu, par le cadeau, par l'essai et par le prix,

- Les relations publiques sont un ensemble de techniques mises en place par l'entreprise dans le but de créer, d'établir ou de renforcer d'une part la confiance et la compréhension et de l'autre les relations avec un public interne ou externe impactant sur son développement.

Il. Peut s'agir essentiellement des relations avec la presse, journées portes ouvertes, diners débats, tables rondes, événements et film d'entreprise,

- Le mécénat, c'est un soutien une aide financière apportée par l'entreprise à une œuvre du genre : actions humanitaires, culturelles, écologiques, scientifiques. L'objectif est la mise en valeur et l'affirmation de sa place et son rôle dans la société.

- Le sponsoring ou parrainage c'est le soutien financier et matériel de l'annonceur qui vise à associer sa marque dans l'esprit des consommateurs à un événement sans l'organiser.

L'objectif est de se faire connaître par la diffusion médiatique de l'événement.

- Le PLV : c'est la publicité sur le lieu de vente.

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

- Les foires et salons offrent les possibilités d'une participation à des stands avec démonstrations.

.5.1.3. Les stratégies de communication :

L'entreprise doit s'efforcer de définir la meilleure combinaison possible des différents moyens pour lui permettre d'atteindre ses objectifs.

Les choix des outils de communication s'inscrivent dans une stratégie de communication qui correspond, soit à une "stratégie push" soit à une "stratégie pull".

- **La stratégie « push »** : elle a pour but de pousser le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de force de vente ou d'actions promotionnelles menées par les producteurs ou les distributeurs.¹

- **La stratégie « pull »** : elle a pour but de tirer les consommateurs vers le point de vente du produit et ce, au moyen d'une grande campagne publicitaire.²

.5.2. Le choix des médias et des supports :

La stratégie médias englobe l'ensemble des techniques visant à évaluer et à choisir, de façon optimale, les médias ainsi que les supports qui véhiculeront le message de l'annonceur vers sa cible.

Cette façon d'opérer consiste à choisir entre les différents médias et de sélectionner au sein de chaque média retenu ; les supports les plus efficaces et d'allouer les budgets y afférents à la cause entre les différents médias et supports choisis.

Il est utile de signaler que le tout est subordonné à la définition du rythme des insertions, les formats des messages et la confection du calendrier des passages devant être conformes aux objectifs publicitaires et aux options du contrat de création.

Le choix du média commence par une collecte de données quantitatives et qualitatives pour opérer en toutes connaissances de causes, pour définir la cible média la mieux adaptée ainsi que les objectifs à atteindre, qui s'agit de donner de l'information sur l'existence de nouveaux produits, inciter à l'achat ou préachat, augmenter les quantités achetées etc.

¹Claude Demeure. Op cit p 292.

²Idem p 292

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

La sélection de média s'opère sur la base d'une note attribuée à différents critères comme la nature du produit, la nature du média, la clientèle.

Exemple : les parfums s'accommodent bien avec les magazines de luxes.

Pour le choix des supports, une fois que les médias sont sélectionnés, il faut choisir ceux qui véhiculeront fidèlement le message.

Dans le cadre de la presse écrite par exemple, on distingue généralement : la diffusion : c'est le nombre d'exemplaires effectivement distribués, l'audience globale : c'est une estimation du nombre de personnes exposées au support, l'audience utile : c'est la partie de l'audience qui correspond à la cible visée, et enfin, l'audience effective : c'est le nombre de ceux qui appartenant à la cible.

Section 3 : Compétitivité notion et sources

La compétitivité occupe une position centrale dans les éléments fondateurs des orientations politiques de l'entreprise, toutes entités voulant assurer son développement et sa pérennité, doit intégrer cette notion dans son vécu quotidiennement.

Il est important d'observer que la compétitivité est complexe et elle est la traduction d'une mutation des structures industrielles.

De ce fait, il est donc important de comprendre d'une part ce que recouvre ce concept et d'autre part, comment il est mesuré.

3.1. Analyse de la notion de la compétitivité :

Dans ce point on portera une définition, et en retracera l'évolution de concept de compétitivité.

3.1.1. Définition :

« La compétitivité est une aptitude pour l'entreprise, pour un secteur ou l'ensemble des entreprises d'une économie à faire face à la concurrence effective ou potentielle.

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

La compétitivité correspond à une position dominante sur un marché interne ou externe, on peut atteindre la compétitivité par les prix, la qualité, le service après-vente, l'élasticité de l'offre »¹.

3.1.2. L'évolution du concept de compétitivité :

L'évolution de la compétitivité à avec celui du concept de l'entreprise et de sa conception dans l'environnement concurrentiel au début du 20^{ème} siècle, nous amène à assister à une prédominance de la demande par rapport à l'offre. Les concurrents étaient à nombre limité et ils ne constituaient pas une menace évidente puisque le concept de compétitivité existait implicitement.

La prise en considération de la notion de compétitivité a été principalement causée par la généralisation de certains produits encourageant la consommation à grande échelle ce qui a engendré l'apparition des nouvelles formes de distribution et de consommation, donc une prédominance de l'offre par rapport à la demande.

Les entreprises sont confrontées à une concurrence de plus en plus acharnée surtout avec la tendance de l'environnement vers l'internationalisation ce qui amplifie l'effet de la concurrence, la compétitivité est devenue un enjeu de base que l'entreprise doit maîtriser afin de se démarquer de ses concurrents.

On distingue deux types de compétitivité : prix et hors prix d'un produit

Dans le cadre d'une concurrence entre entreprises sur un même segment, on se retrouvera dans une configuration essentiellement de produits relativement substituables, les entreprises se feront concurrence sur le même marché, pour un produit, on pourra distinguer la compétitivité prix et hors prix.

- La compétitivité hors-prix ou hors coût : résulte de caractéristiques propres à des produits, qui vont les rendre différenciables par rapport à des produits comparables sur le marché.
- Cette compétitivité qui différencie certains produits par rapport au produit de la concurrence, elle doit les rendre peu substituables, une faible substituabilité correspondra à un fort degré de différenciation.
- La compétitivité prix : C'est la capacité à proposer, sur le marché, des produits à des prix inférieurs à ceux de ses concurrents.

¹Asilem et JM Albertine, « lexique d'économie », édition Dalloz 2002 P.152

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

Cette compétitivité est plutôt de l'ordre du court terme car les concurrents ne se feraient attendre pour afficher leur réaction adéquate.

3.2. Les déterminants et facteurs de compétitivité :

La compétitivité de l'entreprise est déterminée par des facteurs, d'ordre interne et externe ainsi que celui du type national et international.

3.2.1. Les déterminants de la compétitivité de l'entreprise :

La recherche des déterminants de la compétitivité est multidimensionnelle, elle reprendra les problèmes de prix, de qualité, mais aussi le design, le marketing et de management

Il existe ainsi une analyse de plusieurs facteurs essentiels pour mesurer la compétitivité globale d'une entreprise, incluant la structure de l'entreprise, sa culture ses ressources humaines et son développement produit / services...

Le concept de la compétitivité doit être mis en perspective avec celui des capacités de l'entreprise, les ressources disponibles ou potentielles, d'ordres matériels, humains, financiers et technologiques.

La compétitivité reposera sur l'évaluation de chacune de ses capacités ainsi que sur les relations entre celles-ci (capacités.)

L'étude des facteurs clés de succès aura pour assise l'analyse des avantages concurrentiels ou compétitifs (avantage coûts, de différenciation ou de technologie) et sur les fameuses cinq forces de M. Porter.

L'examen des forces et des faiblesses de l'entreprise va alors être considéré comme un domaine de l'étalonnage des performances, appelées : le Benchmarking qui permet d'analyser les comportements des entreprises qui sont les meilleures dans leurs secteurs ou dans d'autres secteurs, et copier leurs meilleures pratiques.

3.2.2. Les facteurs de la compétitivité de l'entreprise :

La compétitivité est le résultat d'un ensemble de facteurs aussi bien nationaux qu'internationaux et à l'échelle nationale on distingue : la dotation en ressources, la technologie, la productivité, les caractéristiques du produit, la régulation fiscale et monétaire et enfin la politique.¹

Les dotations en ressources :

¹<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=1600240> consulté le 27 octobre 2017.

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

Les ressources naturelles (terre, climat, eau, etc.) aussi bien que les ressources en capital humain sont des facteurs critiques dans la détermination de la compétitivité d'un produit ou d'une entreprise donnée.

Une composante importante de la dimension « capital humain » est l'expertise des décideurs au niveau des entreprises.

Ainsi, la qualité de gestion peut être déterminante du succès ou de l'échec de ses unités.

La technologie : Le progrès technologique ainsi que l'efficacité du processus de production impliquent tous les deux une productivité des facteurs plus élevée et par conséquent conditionnent l'avantage compétitif d'une entreprise ou d'un secteur donné.

La recherche et le développement de nouvelles techniques plus appropriées, nécessitant parfois des investissements lourds pouvant conférer aux différentes entités une meilleure compétitivité.

Les caractéristiques du produit : Les caractéristiques d'un produit donné peuvent être très importantes dans la détermination de sa position concurrentielle sur le marché quand le produit intéressé est différencié.

Par conséquent, étant donné la diversité des préférences des consommateurs, les entreprises peuvent focaliser leur stratégie à servir des niches de marchés pour répondre à une demande bien particulière, d'autre hors prix, telle la maintenance, la fiabilité, le service après-vente...

Elles peuvent être des éléments décisifs dans la détermination de la compétitivité d'un produit.

En effet « la compétitivité hors prix est aussi importante que la compétitivité prix, dans la détermination, la spécification et la qualité du produit la commercialisation, ainsi que les dispositions pour sa maintenance peuvent devenir des éléments décisifs de sa compétitivité plutôt que son prix.

Les économies d'échelle : La productivité des ressources est donc le coût marginal varié avec le niveau de production d'un produit donné ainsi.

L'économie d'échelle est un facteur critique dans l'évaluation de la compétitivité d'un produit donné.

La régulation et les politiques des échanges : Les mesures de politique de l'état ont aussi des effets profonds sur la compétitivité d'une industrie ou d'un produit donné.

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

Les politiques fiscales et monétaires (taxation, taux d'intérêt, contrôle d'inflation), la politique interventionniste de l'état et celle des échanges commerciaux avec l'extérieur (Tarifs, quotas...etc.) ont toutes des influences sur la compétitivité des différents produits.

A l'échelle internationale, la compétitivité dépend d'une multitude de facteurs, parmi les plus importants on peut citer le taux de change, les conditions du marché international, le coût de transport international et enfin les préférences et arrangements entre les différents pays.

Le taux de change : il est déterminé par l'offre et la demande relatives d'une monnaie à une autre.

Dans certains cas, ce taux est influencé par les mesures de politique que les différents gouvernements mettent en place, ainsi la dévaluation de la monnaie d'un pays par rapport à celle de son concurrent se traduit par une amélioration de la compétitivité des produits exportés, produits devenus moins chers en termes de monnaie du pays importateur, les produits importés, à leur tour deviennent plus compétitifs.

3.3. Les indicateurs de la compétitivité de l'entreprise :

Il existe de nombreux instruments de mesures portant sur l'évaluation de la compétitivité, au niveau national, les travaux portant sur cette évaluation se sont surtout focalisés sur la balance commerciale ainsi que sur la croissance de la productivité nationale des facteurs, au niveau sectoriel, trois types de mesures ont été utilisés à savoir les mesures relatives aux coûts de production, les mesures relatives à la productivité des facteurs, et enfin les mesures relatives aux échanges commerciaux.

Au niveau micro-économique, deux types d'instruments ont été au centre d'analyse de la compétitivité des entreprises, on cite, les mesures relatives au profit et celles (mesures) relatives à la part de marché.

Les mesures relatives à la part de marché :

La part de marché ou plus exactement la croissance de la part de marché a été utilisée comme indicateur de performance

Cependant à l'encontre des mesures relatives aux coûts de production et ceux relatives à la productivité des facteurs, cet indicateur capte aussi bien les facteurs de compétitivité hors prix que les facteurs de compétitivité prix affectant la performance d'un produit donné et considérée comme mesure du résultat finale de la compétitivité.

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

Les mesures relatives à l'utilisation du profit comme indicateur de performance de l'entreprise est peu courant.

Les quelques applications qu'on retrouve sont focalisées sur les marges brutes et nettes de l'entreprise ou bien sur les indicateurs de comportement prix-coûts.

3.4. L'avantage concurrentiel :

Avantage concurrentiel et compétitivité sont des notions qui sont très souvent associées, l'avantage concurrentiel étant source de compétitivité.

Avant de présenter les sources d'avantage concurrentiel ainsi que les moyens de le préserver et de le développer, l'entreprise innove, améliore la qualité et cherche à maîtriser ses coûts.

Dans ce sens nous allons présenter les principaux éléments sur lesquels les entreprises se font généralement concurrence.

3.4.1. Les stratégies de base :

Les entreprises en concurrence peuvent s'affronter sur différents terrains ; ces terrains correspondent à ce que Michael PORTER considère comme les grandes catégories de stratégie face à la concurrence¹.

Il s'agit de : la domination globale au niveau des coûts, la différenciation et la concentration de l'activité.

3.4.1.1. La domination globale par les coûts

Traditionnellement, l'affrontement concurrentiel se situait au niveau des prix de vente pour les entreprises.

Être compétitif c'était alors et surtout être capable de produire des biens et des services à un coût de revient tel que le prix de vente permet à l'entreprise de rentrer dans ses fonds.

Pour ce, certaines entreprises ont adopté la stratégie de domination globale par les coûts de PORTER.

¹ PORTER M., Choix Stratégiques et concurrence : techniques d'analyse des secteurs de la concurrence dans l'industrie, Economica, Paris, 1988, Page 37

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

En effet, pour cet auteur, lorsqu'une firme parvient à une situation de domination par les coûts, elle réalise des profits supérieurs à la moyenne du secteur.

En outre, elle est à l'abri de l'agression de ses concurrents parce que la faiblesse relative de ses coûts signifie qu'elle peut continuer à faire des profits après que ses concurrents aient épuisé les leurs dans le conflit.

Aussi, une situation favorable au niveau des coûts défend la firme contre les clients qui ne pourront exercer leur pouvoir pour amener l'entreprise à baisser ses prix jusqu'au niveau des concurrents les plus efficaces¹

Toutefois, même si la compétitivité prix reste un impératif fondamental de gestion pour bon nombre d'entreprises, il ne conserve son caractère absolu que lorsque la concurrence porte sur des produits homogènes.

En effet, il n'y a que dans cette optique que le prix peut influencer la décision d'achat, puisque l'acheteur n'aura aucune raison rationnelle d'éviter un producteur pour se procurer un article banalisé plus cher chez un autre producteur.

Cependant, dès lors qu'il existe une quelconque différenciation entre les produits, la compétitivité prix devient moins contraignante.

3.4.1.2. La différenciation

La différenciation du produit ou du service vise à le rendre unique, sinon, à le démarquer des autres produits ou services de sa catégorie.

La démarche de différenciation peut prendre diverses formes : conception ou présentation du produit, performance, etc.

Dans ce cas, les caractéristiques objectives ou subjectives du produit empêchent la comparaison avec d'autres produits et peuvent amener les acheteurs à accepter un prix plus élevé.

En effet, comme le souligne PORTE¹, lorsque la différenciation est réussie, la firme peut obtenir des profits supérieurs à la moyenne du secteur.

¹ PORTER M, op-cit, Page 38

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

De plus c'est un moyen de fidéliser la clientèle et de faire face aux produits de remplacement.

Ainsi, avec la différenciation des produits, l'affrontement concurrentiel est déplacé sur le terrain du qualitatif.

Pour cause, seul, le prix ne suffit plus pour conquérir de nouveaux clients. C'est pour cette raison, que les entreprises s'intéressent aux caractéristiques du produit tel que ses caractéristiques d'usage (durabilité, confort, commodité, puissance, fiabilité), son statut social (prestige, séduction) ou son esthétique.

3.4.1.3. La concentration de l'activité

Si habituellement les entreprises s'affrontent sur le prix des produits ou sur leur « personnalisation », il arrive souvent que celles-ci se battent également pour un groupe de clients particuliers, pour un segment de la gamme des produits ou sur un marché géographique.

Cet affrontement est à l'origine des stratégies de concentration.

Contrairement aux stratégies de domination globale et de différenciation qui visent à atteindre des objectifs au niveau de l'ensemble du secteur, la stratégie de concentration s'organise autour d'une cible particulière.

C'est un concept qui repose sur l'idée que la cible stratégique de l'entreprise peut lui permettre d'être plus rentable que les concurrents qui luttent dans un domaine plus large.

Il en résulte que la firme parvient soit à une différenciation, parce qu'elle satisfait mieux les besoins de la cible particulière, soit à des coûts plus faibles pour desservir cette cible, soit aux deux à la fois.

La compétitivité est donc un impératif pour l'entreprise qui peut se manifester à différents niveaux :

- prix, qualité du produit, organisation et fonctionnement de l'entreprise, etc. Cependant, pour atteindre cet objectif, l'entreprise doit maîtriser les facteurs sur lesquels elle peut agir.

¹PORTER M, op-cit, Page 41

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

3.4.2. Les sources d'avantage concurrentiel :

L'avantage concurrentiel procure à l'entreprise qui le détient une position dominante sur son marché, cet avantage peut être lié aux :

- Produits ;
- Technologie ;
- Marché.

3.4.2.1. Avantage concurrentiel lie au produit :

Un produit peut apporter à une entreprise un avantage concurrentiel sur les autres organisations pour plusieurs raisons :

- Produit porteur d'une innovation radicale.
- Produit jouissant d'une notoriété exceptionnelle.
- Produit correspondant parfaitement aux attentes des consommateurs.

3.4.2.2. Avantage concurrentiel lie à la technologie :

L'avancée technologique est l'une des grandes forces motrices de la concurrence, certaines organisations tirent leur position dominante par cette dernière, elle peut être liée au produit lui-même ou au processus de production¹.

3.4.2.3. Avantage concurrentiel lie au marché :

Le marché sur lequel est implantée l'entreprise peut lui procurer un avantage concurrentiel s'il est particulièrement

Elle peut également se distinguer sur des niches ou des segments de marché, délaissée par la plupart des autres entreprises qui ne les trouvent pas suffisamment rentables.

¹ PORTER M. « l'avantage concurrentiel » Edition, DUNOD, P45.

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

3.4.3. La préservation d'un avantage concurrentiel dite durable et rare

L'avantage concurrentiel est un avantage temporaire et il peut disparaître et l'entreprise doit donc être particulièrement attentive pour anticiper ses évolutions et conserver son avantage.

3.4.3.1. La préservation par l'innovation

L'innovation permet de renouveler sans cesse les avantages existants et d'éviter ainsi le déclin d'un produit.

Elle peut aussi donner un avantage en termes de coûts, en rationalisant l'administration, l'approvisionnement, la production ou la distribution, l'innovation sera favorisée par une politique de recherche et développement dynamique tout en développant une veille technologique

3.4.3.2. La préservation par la qualité :

Traditionnellement, la compétitivité des entreprises s'appuyait sur la maîtrise des coûts et la recherche d'un prix peu élevé, sur le respect des délais et la qualité du produit lui-même. La démarche actuelle se veut plus globale : on parlera de qualité totale.

La qualité totale consiste en l'adaptation permanente des produits aux attentes des clients et à leur évolution, et ceci par la maîtrise de toutes les activités de l'entreprise.

Elle essaye d'arriver à l'excellence en se donnant des objectifs, dont les 5 zéros (zéro panne, zéro délai, zéro défaut, zéro stock, zéro papier)

La qualité totale est donc la recherche du progrès dans l'ensemble des systèmes qui composent l'entreprise, qu'il s'agisse du management et des techniques de gestion, des technologies, de l'organisation et des conditions de travail.

Parallèlement à cette démarche, l'entreprise met en place des outils tels que les cercles de qualité ou les procédures de certification pour améliorer la qualité (normes ISO).

Chapitre I : généralités sur le marketing et la compétitivité

3.4.3.3. La préservation par la maîtrise des coûts :

Pour rester compétitive, une entreprise, même pourvue d'un avantage concurrentiel, ne peut pas se permettre d'être mal placée en termes de coûts.

La maîtrise des coûts passe par une analyse rigoureuse de son processus de production pour permettre d'atteindre la taille critique, permettre des gains de productivité, des économies d'échelle, etc.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, nous pouvons déduire que le marketing est une discipline de management représenté par le choix de différentes politiques stratégiques les plus adéquates avec les objectifs de l'entreprise, qui sont la détermination et l'élaboration d'une offre commerciale (biens et services) en fonction des attitudes et les motivations des consommateurs.

Pour mener à bien sa mission, qui est l'élaboration des produits, fixation des prix de vente ainsi que le choix du réseau de distribution et le plan de promotion, en vue de dégager une plus-value, l'entreprise utilise un ensemble de moyens et d'outils qui sont regroupés dans les 4P du marketing mix : la politique produit, politique de prix, politique de distribution et la politique de communication.

La stratégie marketing vise d'une manière générale à améliorer la compétitivité de l'entreprise, c'est-à-dire, elle s'inscrit dans l'orientation stratégique globale de celle-ci, elle a pour objectif d'améliorer l'image de marque, la qualité du produit, le positionnement et gains en parts de marché, l'innovation, et de ce fait assurer une meilleure compétitivité pour la firme qui se traduit par un bon positionnement concurrentiel.

Chapitre II : analyse de la politique produit

Chapitre II : Analyse de la politique produit

Introduction

Dans son environnement qui est en perpétuelle mutation, l'entreprise est soumise à une rude concurrence, et elle doit sans cesse remettre son portefeuille produit en question, les décisions qui en résultent sont capitales pour l'entreprise.

Le produit est une variable fondamentale dans l'action marketing, et peut-être même la plus importante dans la mesure où elle est liée à toutes les autres variables du mix, quelque soit le prix, la publicité ou la promotion du produit s'il n'arrive pas à satisfaire les besoins attendus par les clients, le produit ne se vendra plus.

L'analyse de la politique produit consiste essentiellement à déterminer le concept produit ainsi que les différents éléments qui y sont rattachés (caractéristiques, nomenclature, marque...).

Mais toutes décisions relatives à la conception d'un produit (bien ou service soit-il) ne peuvent être prises sans se référer au client, l'analyse du comportement du consommateur est un élément clé pour la réussite d'une stratégie marketing, pour bien cerner les besoins et attentes de la clientèle.

Il convient d'appréhender et de comprendre son environnement ainsi que tous les facteurs influençant sur son comportement d'achat, et ce pour l'élaboration d'une offre à la hauteur de ses attentes.

Afin que l'offre de la firme trouve des débouchés sur le marché, il convient à l'entreprise de procéder à la segmentation de son marché en sous-ensembles homogènes (en tenant compte d'un ensemble de critères), pour obtenir des populations formées de clients partageant les mêmes désirs et leurs concevoir une offre adaptée à leurs besoins.

Ce présent chapitre penche sur la politique produit ainsi que les différents éléments qui s'y rapportent.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

Section I : la politique produit, définition et composante

La politique produit regroupe tout ce qui touche au produit en tant que moyen de satisfaction des besoins de la clientèle que ce soit bien au service de consommation ou d'équipement, l'offre produit constitue un élément très important, c'est l'essence même du marketing mix car toutes défaillances de produit ne pourront pas être compensée par aucune autre variable du mix.

Pour l'entreprise, elle est la matérialisation de la stratégie marketing de travail effectué par les salariés.

La multiplication constante de l'offre oblige les entreprises à effectuer une étude plus en plus poussée sur le produit, en termes de ses caractéristiques, ses composantes, son cycle de vie et de l'utilité qu'il peut procurer pour le client. Cette section traite du produit ainsi que ses différentes facettes.

1.1. Le concept Produit :

Le produit est vu par les auteurs comme un panier d'attributs qui a pour objectif de répondre aux attentes des consommateurs.

Ces attributs sont classés en nombres de trois : -physiques, symboliques et de services.

Dans ce cadre, nous nous attelons la tâche de présenter les définitions associées à la notion produit.

Parent J. définit le produit comme l'ensemble d'éléments matériels représentant le support physique du produit et d'éléments fonctionnels définissant l'utilité de celui-ci (produit) pour le consommateur.¹

Chirouze Y., considère quant à lui, le produit comme un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation ainsi que celles (fonctions) d'estime que le consommateur désire pour le service qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins.²

Kotler P et Dubois B. définissent le produit comme étant « *tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin* »³.

¹ PARENT J., « les firmes industrielles », édition PUF, Paris 1975, T2, P17.

² CHIROUZE Y., « le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit », édition PUF, Paris 1987, P115.

³ KOTLER P ET DUBOIS B., « marketing et management », 9^{ème} édition publi-union, 1997, P 302.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

De toutes ces définitions nous pouvons en tirer que le produit est vu comme un ensemble d'éléments constituant une offre (bien ou service à but lucratif) sur le marché pour satisfaire un désir, ou un besoin du consommateur.

1.1.1. Les attributs du produit

Le produit est défini aussi comme un ensemble d'attributs physiques, symboliques et de services qui servent à répondre aux besoins des consommateurs¹.

-les attributs physiques qui constituent les caractéristiques intrinsèques du produit tel que sa composition, sa forme, sa taille et ses performances ;

-Les attributs symboliques qui se réfèrent à l'image, au nom et au design du produit ;

-les attributs de service qui concernent l'ensemble des services offerts par le producteur et par exemple :

-les conseils sur les conditions de paiement, la garantie, l'installation et services après-vente.

1.2. Classification et nomenclature des produits

La classification est une liste exhaustive de critères permettant de déterminer des catégories homogènes de produits, tandis que la nomenclature est une liste de produits exhaustifs et classés selon un ordre logique².

1.2.1. Classification des produits

La classification des produits s'élabore selon la manière dont le client les achète et ils sont généralement classés à partir de trois catégories majeures, à savoir :

Les produits durables et non durables, les produits de consommation et les produits industriels.

1.2.1.1. Les produits durables et les produits non durables :

Les économistes ont classifié les produits en fonction de leur durée de vie en biens durables et non durables³.

¹MAYRHOFER U et RAIMBOURG P., « marketing », édition Breal, Paris, 2006, P 94.

²DEMEURE C., « marketing : aide-mémoire », 6^{ème} édition Dunod, Paris 2008, P 94.

³DEBOURG M.C. JOEL C et PRERRIER O., « pratique du marketing », 2^{ème} édition Berti, P 98.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

Les biens durables ce sont des produits utilisés pendant une longue durée et qui sont considérés comme un investissement pour le consommateur ou pour l'entreprise.

La décision d'achat de ce type de produit sera prise après mûres réflexions et sa durée de vie pourrait être prolongée par des réparations éventuellement, exemple :

-les biens d'équipement professionnel (une machine) ou d'équipement des ménages comme les meubles et produits électroménagers.

Les biens non durables sont des produits périssables et qui sont destinés à la consommation dans un temps bien limité après leurs productions.

Ces derniers sont des produits qui ont une durée de vie courte, comme les produits alimentaires.

1.2.1.2. Les produits de consommation

Les produits de consommation finale sont des biens qui seront détruits directement à leurs premières utilisations et on distingue à ce titre :

1.2.1.2.1. Les produits d'achat courant

Qui sont des biens de consommation fréquemment achetés par le client avec un minimum d'effort de comparaison avec les autres marques existantes sur le marché.

Ces produits sont de trois types :

- **Les produits de base** : achats réguliers, le consommateur fidélisé peut les acheter rapidement ;
- **Les produits d'impulsion** : sont des produits achetés sans efforts de recherche ou planification dès lors qu'ils sont disponibles sur tous les marchés et ils répondent généralement à des besoins inhabituels ou peu fréquents ;
- **Les produits d'urgence** : sont ceux (produits) achetés quand l'urgence du besoin se fait sentir.

1.2.1.2.2. Les produits d'achat réfléchi :

Sont des biens pour lesquels le client fait d'abord référence à certains critères de sélection et de comparaison avec les autres produits concurrents disponibles sur le marché avant la décision d'achat, tel que le prix et la qualité.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

1.2.1.2.3. Les produits de spécialité :

Sont des biens de consommation possédant des caractéristiques uniques pour lesquelles de nombreux acheteurs sont prêts à faire un effort considérable pour les acquérir, c'est le cas pour les produits de luxe, par exemple.

1.2.1.2.4. Les produits non recherchés : sont des biens dont le consommateur ignore l'existence.

A titre d'exemple illustratif, citons le cas d'un nouveau produit qui nécessite le recours aux actions marketing pour le faire connaître et atteindre une notoriété suffisante.

1.2.1.3. Les produits industriels

Ils sont classés selon leur place dans le processus de production, à l'exemple de ceux dont teneur suit :

- **Les matières premières :** Il s'agit par là des entrants dans la composition du produit fini.
- **Les biens d'équipements :** ce sont des biens n'entrant que partiellement dans le processus de production tel que les bâtiments, les bureaux et les machines.
- **Les fournitures et les services :** sont des biens industriels qui n'entrent pas dans les compositions du produit fini.

Les fournitures (peinture, papier) sont l'équivalent industriel des consommations courantes.

Les services comprennent l'entretien, le conseil, la formation etc.

Ces services font parfois l'objet d'un contrat négociable avec des petites entreprises ou les constructeurs d'origine.

1.3. La nomenclature des produits

La nomenclature est un document de synthèse qui nous renseigne sur la composition du produit, c'est-à-dire l'articulation existante entre les diverses matières et pièces constituant ce produit.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

La nomenclature devra permettre la détermination de tous les produits nécessaires à la fabrication d'un bien, c'est ce qu'on appelle le calcul des besoins en matière de production des composantes ou du produit fini.

Selon Courtois A et Pillet M, une nomenclature est une liste de pièces et des sous-ensembles composant un produit.

Cette liste comporte ainsi la structure du produit en détaillant les différents niveaux de composants depuis des pièces primaires jusqu'au produit fini¹.

1.4. Les différents niveaux d'un produit :

Il est utile de distinguer cinq niveaux d'un produit et chacun d'entre eux 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.
 - La tâche du responsable marketing n'est pas de vanter les caractéristiques du produit, mais de gagner l'adhésion des clients pour faire écouler son produit.
- **Le produit générique**, c'est le noyau entouré de toutes ces caractéristiques. Une chambre d'hôtel contient un lit, une chaise et un lavabo.
- **Le produit attendu**, correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit : un hôtel doit être propre et son personnel bien accueillant.
- **Le produit augmenté**, représente la totalité de ce que l'entreprise offre pour répondre aux attentes du client et envisager même les possibilités de les dépasser.

C'est généralement à hauteur de ce traitement de faveur que s'affiche la différenciation par rapport aux concurrents.

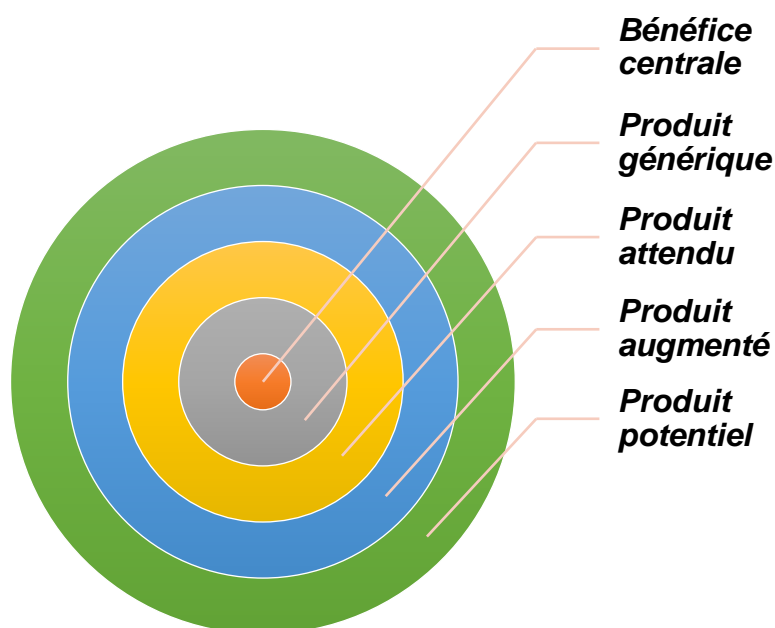
- **Le cinquième niveau**, porte sur le produit potentiel qui comprend toutes les améliorations et transformations envisageables.

C'est à ce niveau de situation que les entreprises cherchent de nouvelles manières à mesure de satisfaire leurs clients¹.

¹ Courtois A et Pillet M., « gestion de production », édition d'organisation, 1955, P 54.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

Figure n°4 : Les cinq niveaux d'un produit



Source : KOTLER ET DUBOIS, « marketing et management », 15^{ème} édition Pearson Education France, Paris, 2004, P 404.

La différenciation s'appuie sur les différentes dimensions du produit et sur la prise en compte du système de la consommation totale du client, c'est-à-dire la manière dont il obtient puis consomme le produit.

De manière générale, les marques ont tendance à étendre leur offre.

Une telle démarche d'enrichissement alourdit les coûts et c'est pourquoi, il faut toujours s'assurer que les améliorations apportées accroissent véritablement la valeur émotionnelle, sociale ou fonctionnelle du produit.

Ce n'est pas toujours le cas : l'enrichissement des produits risque dans certains cas de générer leur détérioration et parfois s'il ajoute de la complexité à l'utilisation ou porte sur des éléments jugés secondaires par les clients.

En outre et au fil des ans, les consommateurs assimilent le produit augmenté à un produit générique.

¹ KOTLER ET DUBOIS, « marketing et management », 15^{ème} édition Pearson Education France, Paris, 2004, P 404.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

Le client d'un hôtel s'attend aujourd'hui à y trouver un téléviseur à écran plat avec télécommande et de nombreuses chaînes.

Les fabricants doivent alors identifier d'autres caractéristiques pour se différencier.

A l'inverse, certaines firmes proposent de revenir au produit élémentaire, à moindre coût et c'est là, la logique du Low Cost.

Par exemple, dans le transport aérien, EasyJet ou Ryanair ont réduit les services au minimum et offrent uniquement le produit générique, quitte à facturer à part les services complémentaires.

Lorsque sont adoptées de telles stratégies de recentrage sur le produit générique, le responsable marketing doit s'assurer et veiller à ce que les clients ne perçoivent pas comme injuste la baisse de qualité ou les versions simplifiées¹.

1.5. La qualité du produit :

La qualité des produits et des services sont devenus une préoccupante nécessité car elle est considérée comme l'un des meilleurs outils de lutte contre la concurrence.

De ce fait, la mise au point d'une démarche qualité doit apporter à la firme une plus-value considérable et donc une garantie de la satisfaction clients.

L'AFNOR définit la qualité comme étant l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins (exprimés ou potentiels) des utilisateurs.

Selon l'association Américaine du contrôle et de qualité : la qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins exprimés, ou bien implicites.

Lorsque nous employons le terme de « qualité », nous faisons en général référence à l'aspect technique du produit qui s'appuie sur son niveau de performance, sa fiabilité (absence de pannes), sa durabilité (durée de vie), sa conformité (capacité à tenir ses promesses).

1.5.1. Les dimensions de la qualité :

La notion de qualité est définie à partir de six dimensions, à savoir :

¹Kolter et Dubois « Marketing Management » 15^{ème} édition Pearson Education, P 405.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

- **La dimension stratégique** : Cette démarche stratégique intervient dans la réalisation du projet de l'entreprise sur le marché ;
- **La dimension commerciale**, du fait de la prise en compte de la qualité par le client au moment de l'acte d'achat ;
- **La dimension financière**, dans la mesure où la non-qualité peut être très coûteuse ;
- **Dimension organisationnelle**, car les structures de l'entreprise interviennent fortement dans ses capacités à produire la qualité ;
- **La dimension technique**, dans la mesure où la production de la qualité, de la conception à la réalisation, met en œuvre des méthodes et des machines.
- **Une dimension humaine**, du fait que tout ce qui précède n'est que le fruit des activités coordonnées d'un groupe de personnes¹.

1.6. Le cycle de vie produit

La stratégie marketing relative à un produit doit évoluer à mesure que la vie du produit évolue ainsi que les conditions du marché et de la concurrence se modifient.

Cette évolution du produit est représentée par une courbe qui retrace les phases de son évolution : la phase de lancement, la phase de croissance, la phase de maturité et enfin la phase de déclin.

Selon Kotler, Keller et Manceau le concept de cycle de vie des produits est fondé sur quatre hypothèses² :

- Le produit a une durée de vie limitée ;
- Ses ventes passent par différents stades d'évolution, créant à chaque fois de nouvelles opportunités et menaces pour l'entreprise ;
- Son niveau de rentabilité varie à chaque étape du cycle ;
- Les stratégies marketing les plus appropriées diffèrent à chaque étape de cycle.

1.6.1. Définition et analyse de cycle de vie des produits

1.6.1.1. Définition de cycle de vie :

¹Kotler, Keller, Manceau, op cit, p410.

² Idem, p 385.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

Selon Demeure C. « On peut définir le cycle de vie d'un produit comme l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché.

On matérialise le cycle de vie d'un produit par une courbe appelée courbe de vie : c'est la représentation dynamique de sa vie, c'est-à-dire l'évolution de sa demande potentielle dans le temps. »¹

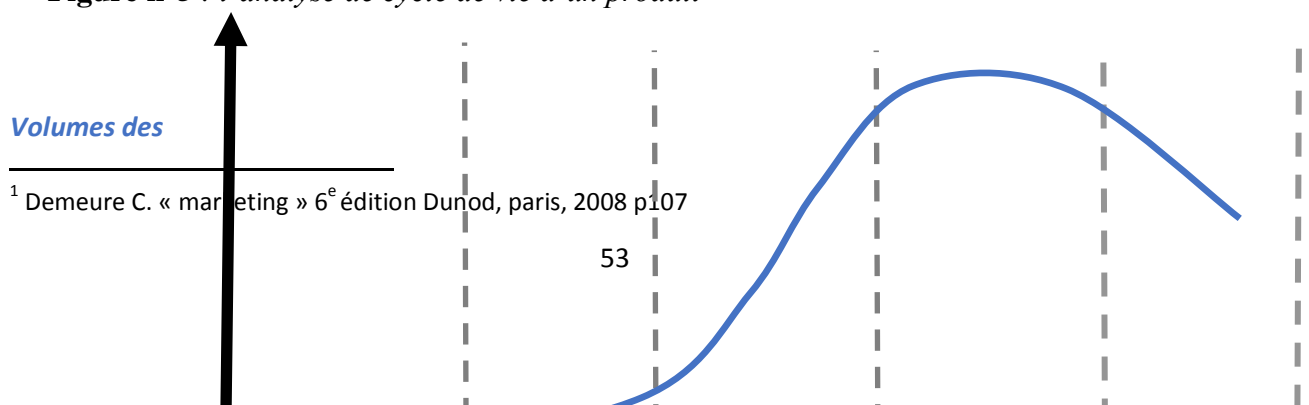
1.6.2. Analyse de cycle de vie de produit :

Le cycle de vie du produit compte quatre phases d'évolution, de la conception du produit et sa mise sur le marché jusqu'à son déclin.

- La phase de lancement ;
- La phase de croissance ;
- La phase de maturité ;
- La phase de déclin.

Le tableau sis-dessous retrace les phases du cycle de vie d'un produit sur une courbe illustrative en fonction du temps et les volumes des ventes du produit, ainsi qu'une description pour chaque phase d'évolution et une analyse des variations de plusieurs facteurs tel que le taux de croissance, les ventes, la rentabilité, endettement, profit, prix, distribution et la communication

Figure n°5 : l'analyse de cycle de vie d'un produit



Chapitre II : Analyse de la politique produit

Ventes

	Temps →				
	<i>Mise au point</i>	<i>Lancement</i>	<i>Croissance</i>	<i>Maturité</i>	<i>Déclin</i>
<i>Description De la phase</i>	<i>Elaboration du produit (recherche, teste, expérimentation)</i>	<i>Distribution de produit sur le marché</i>	<i>Augmentation des ventes Accroissement la clientèle Apparition de la concurrence</i>	<i>Plafonnement des ventes Forte pression des concurrents</i>	<i>Forte diminution des ventes Vieillessement du produit</i>
<i>Taux de croissance</i>	<i>Nul</i>	<i>Faible</i>	<i>Fort</i>	<i>Faible ou nul</i>	<i>Négatif</i>
<i>Ventes</i>	<i>Expérimentales</i>	<i>Faibles</i>	<i>En forte progression</i>	<i>Progression faible ou nulle</i>	<i>En régression</i>
<i>Rentabilité</i>	<i>Négative</i>	<i>Négative</i>	<i>Moyenne puis forte</i>	<i>Forte puis moyenne</i>	<i>Faible puis nulle</i>
<i>Endettement</i>	<i>Fort</i>	<i>Fort</i>	<i>Faible</i>	<i>Nul</i>	<i>Nul</i>
<i>Produit</i>	<i>Elaboration Tests Expérimentation</i>	<i>Quelques modifications possibles Gamme limitée</i>	<i>Production en grands série Elargissement de la gamme</i>	<i>Segmentation importante Modifications (poussé de la concurrence)</i>	<i>Réduction de gamme Diminution des couts de production</i>
<i>Prix</i>	<i>Calcul du prix</i>	<i>Stratégie d'écimage (prix élevé) ou pénétration (prix bas)</i>	<i>Peu de changements Gamme de prix étendue (gamme de produits)</i>	<i>Réajustement par rapport à la concurrence</i>	<i>Promotion par le prix</i>
<i>Distribution</i>	<i>Marché test</i>	<i>Mise en place du produit (distribution intensive sélective ou exclusive)</i>	<i>Elargissement de la distribution</i>	<i>Importance du service Conditions spéciales aux distribution</i>	<i>Abandon de certains distributeurs</i>

Source : DEMEURE C., « marketing : aide-mémoire », 6^{ème} édition Dunod, Paris 2008, p 108.

l'introduction progressive du produit sur le marché.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

C'est la période la plus coûteuse pour l'entreprise, la plupart des produits ne sont pas rentables, dans cette phase le marketing se focalisé à faire connaître les produits et ces caractéristiques aux consommateurs.

La phase de croissance est caractérisée par une pénétration rapide du produit sur le marché et une croissance des ventes et des profits, sous l'effet de la concurrence avec l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché.

Les objectifs de marketing sont de conquérir et conserver une importante part de marché.

La phase de maturité marque un ralentissement de la croissance, et les profits baissent car la concurrence oblige l'entreprise à dépenser plus pour la communication, à modifier les caractéristiques et les prix.

La phase de déclin est caractérisée par une décroissance progressive des volumes des ventes car le besoin du produit disparaît et un produit de meilleure qualité ou moins cher répond au même besoin.

1.6.3. Intérêt et les limites de cycle de vie :

Le concept de cycle de vie est largement utilisé par les responsables marketing et son utilité varie cependant selon les types de décisions concernées.

En tant qu'outil de prévision, son intérêt est limité, du fait que l'historique des ventes révèle souvent différentes courbes et diverses durées pour les quatre phases de cycle.

En tant qu'outil de planification et de contrôle, il est en revanche très utile pour analyser les résultats obtenus et suggérer des options de stratégie marketing.¹

En même temps le cycle de vie du produit a fait l'objet de nombreuses critiques.

Certains estiment que les cycles de vie sont trop variables, l'identification des phases est trop arbitraire et l'évolution des ventes trop dépendante de l'action marketing elle-même.

D'autres considèrent que le passage d'une phase à une autre est une prophétie auto-réalisatrice, d'autres soulignent qu'avec un bon marketing, on peut maintenir une croissance régulière des ventes d'un produit.

¹Kolter et DUBOIS, op cit, P366.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

En effet, le cycle de vie des produits n'est pas une constante car de nombreux produits échouent dès la première ou la deuxième phase.

Il est souvent possible de relancer le cycle de vie des produits lorsqu'il se ralentit en diagnostiquant les raisons de ralentissement des ventes qui peuvent être liées à une crise de :

- **Disponibilité** : les consommateurs intéressés ne trouvent pas facilement le produit dans la distribution, cette crise pourra être surmontée si l'entreprise réussit à élargir sa distribution et être présente dans des nouveaux canaux ;
- **Concurrence** : le nouveau produit rencontrant du succès, les concurrents s'empressent de lancer des produits de même équivalence.

L'entreprise pionnière doit alors promouvoir fortement sa marque pour éviter de voir les suiveurs prendre une part trop importante de ses ventes ;

- **Demande** : les ventes ne progressent plus parce que l'on a atteint la majeure partie de la clientèle ciblée.
Il faut alors créer des versions plus adaptées pour des segments plus particuliers de clientes ;
- **Saturation** : c'est une étape plus avancée de la crise de la demande.

Là on peut recourir à prolonger le cycle de vie du produit par la pratique de diversifier les gammes de produit ;

- **Dispersion** : après une phase de diversification, il faut souvent recentrer les activités de l'entreprise pour s'occuper de l'essentiel.

Le concept de cycle de vie permet d'analyser une classe de produit, une forme de produit ou une marque.

Tous les produits ne suivent pas nécessairement une courbe en S.

Certains d'entre eux croissent très rapidement au début et ignorent ainsi le lent démarrage caractéristique de la phase de lancement, d'autres connaissent un déclin quasi immédiat.

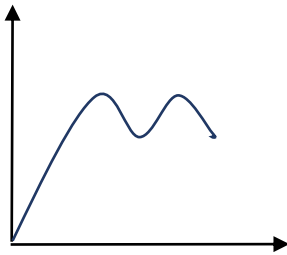
Figure n°6: *quelques cycles de vie alternative.*

A. *Séquence à double cycle*

B. *Cycle croissance-déclin-stabilisation*

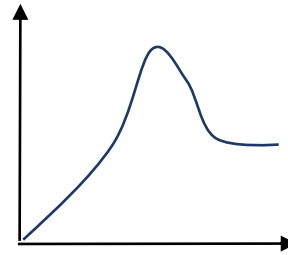
Chapitre II : Analyse de la politique produit

Ventes



Temps

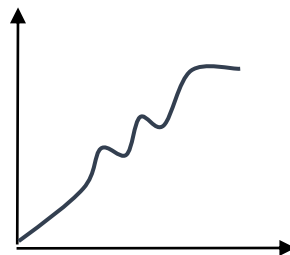
Ventes



Temps

C. Cycle à rebondissement

Ventes



Temps

Source : *kotler keller, manceau, « marketing et management », 15^{ème} édition Pearson Education, P386.*

a) Séquence à double cycle :

Cette courbe comprend un second cycle à la suite de la première et la seconde « bosse » est alors due à un effort de relancement fondé sur la communication et les promotions.

b) Cycle croissance-déclin-stabilisation :

La maturité est abrégée, le déclin faisant suite à l'euphorie de la phase de croissance ; puis, on assiste à une phase de stabilisation fondée sur la fidélisation des clients qui rachètent les produits régulièrement.

c) Le cycle à rebondissement :

Chapitre II : Analyse de la politique produit

Dans ce cas on observe une courbe à rebondissements. Les rebonds successifs correspondent à des nouvelles caractéristiques du produit, des nouvelles utilisations ou des nouveaux marchés.

Section 2 : Plan d'étude d'un produit

Pour élaborer une offre commerciale compatible avec les désirs des consommateurs et de nature à satisfaire leurs besoins, l'entreprise se doit de les étudier et de connaître leur comportement pour ensuite les segmenter en sous-ensembles homogènes à cibler par des produits plus aux moins différents.

2.1. Etude du comportement du consommateur :

Le but du marketing est de répondre aux besoins du marché.

Comprendre le comportement du consommateur s'avère primordiale pour une entreprise, du fait qu'ils peuvent exprimer des désirs puis ne plus s'y conformer, ou bien ne pas savoir exactement ce qu'ils veulent.

L'analyse des besoins, les perceptions et les préférences des clients ainsi que leur comportement d'achat relèvent des attributions de la mission du responsable marketing.

Ce dernier doit s'atteler la tâche de l'élaboration d'une offre telle que les clients la désirent pour la fixation des prix ainsi que le choix des réseaux de distribution et des axes de communication¹.

2.1.1. Les facteurs influents sur le comportement d'achat du consommateur :

La décision d'achat peut être influencée par de nombreux facteurs qui peuvent être regroupés en deux grandes catégories : les facteurs individuels et les facteurs environnementaux ou externes.

2.1.1.1. Les facteurs individuels :

Ils sont directement liés à la personnalité de l'acheteur, c'est-à-dire toutes les caractéristiques qui lui sont propres et le décrivant dans son environnement, on pourra les regrouper comme suit :

¹Kolter et DUBOIS « Marketing Management » 11^{ème} édition Pearson Education, Paris, P 204.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

L'âge : le comportement du consommateur change et se modifie au fur et à mesure de l'évolution de son âge ;

La profession et le revenu : le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats qui sont à l'origine de son statut socioprofessionnel.

La position économique qui est déterminée par le revenu global de la personne détermine et impacte largement ce dont il est en mesure d'acquérir.

Le style vie : c'est l'un des facteurs affectant le comportement de l'acheteur, il peut être défini comme étant « le système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions ».

Le style de vie établit et le portrait de l'individu saisi dans son approche globale face à son environnement.

La personnalité : tout individu à une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

Elle est « un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable et cohérent à l'environnement ». Elle s'exprime en général sous forme d'un ensemble de traits : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, créativité, etc.

Les besoins et motivations :

D'après l'auteur Demeure C, « un besoin est un état de tension résultant d'une pulsion, créant une sensation de privation, et la prise de conscience d'un écart à combler (entre, par exemple, ce que l'on est et ce que l'on voudrait être).

La motivation qui est l'énergie qui va pousser un individu à satisfaire un besoin¹.

Elle peut se traduire sous forme d'une volonté de puissance, d'un besoin de possession, d'un besoin de reconnaissance et d'accomplissement de soi, etc. on peut distinguer :

- **Les motivations hédonistes :** qui sont basées sur la recherche du plaisir (exemple : achat d'une console de jeux) ;
- **Les motivations oblatives :** qui reposent sur le plaisir d'autrui (comme offrir un cadeau) ;

¹ DEMEURE C., op cit, P 28

Chapitre II : Analyse de la politique produit

- **Les motivations d'auto-expression :** qui sont centrées autour du besoin d'exprimer sa personnalité réelle et de s'affirmer (exemple : achat d'un véhicule).

La peur ou l'hésitation :

Elles sont des pulsions négatives prévenantes des difficultés réelles ou imaginaires relatives à l'emploi d'un produit (exemple : achat de produits d'occasion).

La perception :

C'est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

Elle change selon l'environnement et les caractéristiques de la personne.

Les croyances et attitudes :

A travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge les croyances et développe des attitudes.

A leurs tours, celles-ci influencent sur son comportement.

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.¹

Les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion, ou un acte de foi.

Elles peuvent ou non s'accompagner d'émotions.

2.1.1.2. Les facteurs liés à l'environnement :

Ce sont l'ensemble des éléments externes susceptibles d'exercer une influence sur le comportement d'achat et on peut les répertorier comme suit :

La culture : elle est définie comme étant un système de valeur partagée par le même groupe d'individus, ayant des croyances et habitudes communes.

Ainsi, ils partagent plus au moins le même comportement de consommation.²

La classe sociale :

¹Kolter et DUBOIS, op cit, P 221.

²Kolter et DUBOIS, op cit, P 205.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

C'est la position d'un individu sur une classification définie à partir de plusieurs critères comme la profession exercée, le niveau d'instruction, etc. c'est des groupes relativement homogènes et permanent, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement.

Les groupes de référence :

Ils sont des groupes auxquels l'individu appartient et s'identifie.

Il peut s'agir des collègues de travail, des voisins ou amis, etc. tout individu est impacté par ses groupes de référence.

Ils l'influencent jusqu'à l'image qu'il se fait de lui-même et ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, du fait que ces groupes lui propose des modèles de comportements et un mode de vie.¹

La famille :

Elle constitue un élément essentiel pour la compréhension du comportement d'achat du consommateur.

On peut distinguer entre deux catégories de cellules familiales : *la famille d'orientation*, qui se compose des parents, où l'individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions ; et il y'a *la famille de procréation* :

- elle est formée des deux conjoints et les enfants, elle est considérée comme le groupe interpersonnel qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu.²

2.2. La Segmentation marketing :

Le processus de segmentation est un élément important pour l'entreprise, c'est une fonction permettant à l'entreprise de trouver et comprendre les consommateurs afin de concevoir une offre adaptée à leurs désirs, la segmentation est une étape importante pour la

¹Kolter et DUBOIS, op cit, P 209.

²Kolter et DUBOIS, op cit, P 211.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

réalisation d'un plan marketing, ainsi que le positionnement et le ciblage, c'est un lien entre la stratégie et l'opérationnelle.

2.2.1. Définition de la segmentation marketing :

La segmentation est définie ainsi par Van Leathem N. (2005) comme le découpage du marché en segments ou groupes des populations les plus homogènes possibles en termes de caractéristiques et plus hétérogènes les unes des autres.¹

Selon DEMEURE C. (2008) « un segment est un groupe d'individus caractérisé par un comportement homogène (comportement d'achat d'un produit ou service, choix d'un magasin...). La segmentation est la division d'un marché en sous-ensembles homogène. »²

2.2.2. Critères de segmentation marketing :

Pour segmenter un marché il faut préalablement identifier les variables générales et celle liées aux produits ou au service que l'on étudie : les critères géographique, sociodémographique, psychographique et les critères comportementaux.

- **Les critères géographiques :**

- La segmentation de marché géographiquement consiste à le découper en différentes unités : pays, région, ville, quartiers.
- Les critères géographiques recouvrent des différences relatives aux modes de vie, au climat et aux traditions.

- **Aux modes de vie :**

Ceci fait référence au lieu d'habitation, il s'agit de distinguer entre les pays, la région, la ville

- **Au climat :**

Ce critère est relatif aux choix du produit à adapter au climat de chaque région ; il peut s'agir d'un climat froid, chaud, tempéré, ect...

- **Aux traditions :**

¹Van Leathem N. « toute le fonction marketing » édition DUNOD, Paris ,2005, P 157

² DEMEURE C. « Marketing »6^{ème} Edition, DUNOD, paris, 2008, P.96.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

Elles sont liées au type d'habitation à savoir : une habitation collective/individuelle, résidence principale/secondaire

- **Les critères sociodémographiques :**

Une segmentation sociodémographique consiste à découper le marché en différents groupes sur la base des critères tel que l'âge, le sexe, la taille du foyer, le revenu, le niveau d'éducation, le cycle de vie familiale, l'appartenance religieuse, la nationalité, la profession, la classe sociale, ses variables ont été pour longtemps les critères les plus utilisés pour segmenter un marché.

- **Le sexe :**

Il s'agit d'un marché pour hommes ou pour femmes.

- **L'âge :**

Il s'agit de segmenter le marché sur la base d'âge

- **La nationalité :**

(Algérienne, africaine, européenne, etc.) et la religion (chrétienne, musulmane, juive ou autres), ces critères portent aussi sur la taille du foyer, le revenu, etc.

- **La segmentation psycho graphique :**

Ces critères de segmentation se rapportent en général sur le style de vie des individus, leur valeur et à leur personnalité.

- **La personnalité de l'individu :**

C'est d'étudier si la personne est introvertie ou extravertie c'est le cas du marché automobile, l'équipement de la personne, des cosmétiques.

- **Les attitudes :**

Elles consistent en l'étude de la nature des individus qu'ils soient actifs, passifs, réalistes, sceptiques, hypocondriaques, chercheurs d'avis autorisé c'est le cas du marché des médicaments.

- **Les critères comportementaux :**

La segmentation comportementale consiste à découper le marché des consommateurs en groupes homogènes du point de vue de leurs connaissances, attitudes et expériences à l'égard d'un produit, ou une catégorie.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

- Les habitudes de consommation ou d'utilisation :

Là, il y'a lieu d'identifier s'il s'agit bien de consommations quotidiennes ou non, régulières ou irrégulières et ceci est valable aux marchés des produits d'entretien, d'hygiène de la personne ou des services bancaires.

- Les avantages recherchés :

Il s'agit par-là, de l'étude portée sur la facilité d'utilisation, des services complémentaires et c'est comme dans le cas des marchés des transports ou de l'informatique.

- La situation d'achat :

A ce niveau de situation, l'entreprise distingue entre l'achat personnel ou professionnel comme le marché des produits de grande consommation alimentaire.

Section 3 : La gestion d'un produit

La gestion d'un produit consiste à réaliser un suivi sur l'évolution de la gamme, de la stratégie adoptée pour son développement, la marque et le design des produits qui est un support de communication marketing.

3.1. La gamme :

La gamme est constituée de l'ensemble des produits proposés par l'entreprise, chaque produit se voit attribuer au sein de la gamme une place précise qui lui confère des objectifs commerciaux spécifiques.

Cette gamme de produit est caractérisée par sa largeur, sa profondeur et sa longueur :

- **Longueur** qui correspond au nombre de lignes de produits proposés, c'est à-dire le nombre de groupes de produits qui tentent de satisfaire les consommateurs, en fonction de leur goût, de leur besoin propre et de leur pouvoir d'achat ;
- **La profondeur** qui correspond au nombre moyen d'articles par ligne de produits ;
- **La longueur** qui correspond à la somme du nombre total de produits différents offerts dans la gamme, soit la totalité des produits de toutes les lignes.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

La gamme de produit est définie par Kotler P. et Dubois B. (2004) comme étant un ensemble de produits fonctionnant de la même manière et s'adressent au même client où sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zone de prix ¹

3.1.1. La gestion de la gamme :

La gestion de la gamme de produit se traduit par le fait d'étendre la gamme de produits en développant de nouveaux produits permettant à l'entreprise de mieux satisfaire ses clients, ou conquérir des nouveaux marchés.

Aussi gérer une gamme des produits consiste à modifier la largeur afin de répondre aux besoins des consommateurs, ainsi que des modifications sur la profondeur de la gamme pour permettre d'affiner la segmentation.

Par conséquent la gestion d'une gamme se fait par des stratégies :

3.1.1.1. L'extension d'une gamme :

Il s'agit d'introduire de nouvelles variétés dans la même catégorie de produit et on peut étendre la gamme vers le bas, vers le haut, dans les deux sens ou de manière horizontale

- **L'extension vers le bas :**

Dans ce cas, l'entreprise lance des produits bon marché afin d'élargir sa clientèle avec l'espoir que les clients, une fois fidélisés afflueront vers l'achat d'autres produits plus générateurs de marge bénéficiaire.

- **L'extension vers le haut :**

Dans ce cas aussi, l'entreprise bien placée au bas de gamme peut souhaiter élargir sa ligne de produits en haut afin de pouvoir bénéficier d'un marché en plus forte croissance avec des marges plus élevées. Une fois atteint cet objectif, elle a toutes les chances de repositionner son image de marque et s'adresser à une clientèle différente ;

- **L'extension vers les deux sens :**

Pour une entreprise bien placée au milieu de gamme peut décider d'accroître sa ligne de produits dans les deux sens simultanément.

3.1.1.2. La stratégie de consolidation :

¹Kotler P. et Dubois B. « Marketing management » 11^{ème} Edition Pearson Education, Paris, 2004, P 448.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

Une gamme peut aussi accroître par adjonction de nouveaux produits entre les produits actuels, par volonté de satisfaire un désir de variété chez les clients et une volonté de couvrir totalement le marché.

3.1.1.3. La stratégie d'élimination d'un produit :

Cela signifie qu'un produit peut être supprimé de la gamme car sa production est très coûteuse et il ne génère pas de marge.

Une décision d'une telle envergure est très difficile au regard des investissements placés dans le cadre de sa production, mais elle devient nécessaire car son maintien peut entraîner un échec ou une erreur stratégique.

3.2. La marque :

Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces trois éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à la différencier des concurrents.¹

« La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers »²

A partir des deux définitions précédentes, nous constatons que la marque est représentée via des symboles, signes, termes, nom, dessins etc.

Les particularités de cet ensemble éléments permettent de distinguer les différents produits sur le marché.

3.2.1. Les caractéristiques d'une marque

Le choix d'un nom de marque étant subordonné au respect d'un certain nombre de conditions et entre autres, il doit :

- *Simple* : il doit aider à se mémoriser et se prononcer facilement dans toutes les langues ;
- *Suggestif* : des éléments favorables doivent lui être associés ;
- *Amplificateurs* : le nom doit permettre d'accentuer les critères de la marque ;

¹ KOTLER P. et DUBOIS B, « marketing management » 11^{ème} Edition Pearson Education, Paris 2004, P 455.

² CLAUDE D. « marketing » 6^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2008, P 426

Chapitre II : Analyse de la politique produit

- *Disponible et protégeable* : le nom ne doit pas être déjà utilisé par une autre marque

3.2.2. Stratégies de marque :

Une entreprise a le choix entre quatre stratégies de marque, elle peut procéder à des extensions de gammes, des extensions de marques, choisir une stratégie de marques multiples, ou bien lancer de nouvelles marques.

3.2.2.1. L'extension de gamme :

Une stratégie d'extension de gamme consiste à introduire de nouvelles variantes dans la même catégorie de produit sous le nom de marque actuelle.

C'est surtout une situation de surcapacité de production qui est à l'origine d'un tel lancement.

L'entreprise souhaite également satisfaire le désir de variétés des consommateurs ou bien cherche à contrer un concurrent.

Cette stratégie permet également d'accroître sa place en linéaire.

Certaines sociétés créent des marques dérivées, spécialement destinées à certains circuits de distribution ou certaines chaînes.

La stratégie d'extension de gamme n'est pas sans risque. La marque peut perdre en signification et le coût des lancements répétés est parfois difficile à amortir.

Mêmes s'ils sont réussis, le danger de cannibalisation ne peut être écarté.

3.2.2.2. L'extension de marque :

Une stratégie d'extension de marque consiste à utiliser un nom qui a fait ses preuves pour lancer un produit appartenant à une nouvelle catégorie.

Une stratégie d'extension de marque offre de nombreux avantages.

L'entreprise se sert d'un nom bénéficiant d'une forte notoriété et d'une image affirmée.

Elle n'a donc pas à investir dans une coûteuse campagne de familiarisation.

En même temps, une telle stratégie n'est pas sans risque.

Le nouveau produit peut décevoir et jeter un discrédit sur toute l'entreprise.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

Le nom de marque peut être mal adapté au niveau produit et introduire une confusion chez le consommateur quant au domaine d'activité majeur de l'entreprise.

Les sociétés tentées par une extension de leur marque doivent précisément étudier les évocations attachées à la marque et vérifier que celles-ci ne sont pas incompatibles avec la nouvelle catégorie de produit.

3.2.2.3. Les marques multiples :

Une stratégie multimarque consiste, pour un fabricant, à avoir plusieurs marques qui se concurrencent mutuellement.

Il existe plusieurs raisons justifiant l'adoption d'une stratégie de marques multiples.

D'abord, la bataille est sévère pour le linéaire en supermarché, et toute marque référencée par le distributeur se voit attribuer un certain espace.

En introduisant plusieurs marques, un fabricant bénéficie d'un linéaire plus important, au détriment de la concurrence.

En second lieu, peu de consommateurs sont fidèles à une marque au point de ne jamais en essayer une autre.

L'acheteur est, en effet, sensible aux réductions promotionnelles, aux primes et aux nouveaux produits.

Un fabricant qui ne lance jamais de nouvelles marques verra sa part de marché décroître inexorablement.

Troisièmement, le lancement de nouvelles marques est un facteur d'enthousiasme et d'efficacité chez le fabricant.

Enfin, une stratégie multimarque permet de tirer profit de l'existence de segments au sein du marché.

Les consommateurs de chaque segment répondent à des axes publicitaires spécifiques, et même des différences marginales entre les marques peuvent avoir une grande importance.

La principale erreur à éviter, dans ce type de stratégie, est de lancer un grand nombre de marques nouvelles sans qu'aucune n'obtienne une part de marché suffisante et soit, de ce fait rentable.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

Les sociétés se trouvant dans une telle situation doivent éliminer les produits les plus faibles et mettre sur pied une procédure plus stricte de filtrage dans le choix des nouvelles marques à lancer.

3.2.2.4. Les nouvelles marques :

Lorsqu'une société investit une nouvelle catégorie de produits, elle peut estimer qu'aucune de ses marques actuelles n'est adaptée. Cela pourra affecter son image sans aider aucunement le nouveau produit.

Mieux vaut dans ce cas, lancer une nouvelle marque.

Les entreprises sont de plus en plus préoccupées par le coût de lancement de la nouvelle marque.

3.3. Design et packaging :

Le design représente le mode de création des produits permettant l'identification de la nature esthétique est fonctionnel d'un produit et de différencier une marque sur linéaire par la vue des consommateurs.

Le conditionnement est un composant principal du produit.

Celui-ci est considéré comme un facteur essentiel pour informer le consommateur et le stimuler à l'achat.

Le conditionnement d'un produit doit nécessairement ressortir l'étiquetage et la marque du produit.

3.3.1. Design :

« Le design se définit comme un mode de création des produits permettant aux consommateurs d'identifier la personnalité, esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur une linéaire par la vue »¹

- Les travaux de design portent essentiellement sur quatre éléments :
 - Le logo de l'entreprise
 - Les produits, leurs formes, leurs couleurs...
 - L'emballage du produit, leur étiquette, le logo de la marque.

¹Claude D. « Marketing » 6^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2008,P

Chapitre II : Analyse de la politique produit

- Le design de produit
- Les rôles di design :
 - C'est l'outil de mise en forme d'un produit et de son emballage ;
 - Outil de positionnement d'un produit ;
 - Outil de communication visuelle ;
 - Outil de vente ;
 - Outil d'amélioration de la cohérence du mix et de la reconnaissance de l'entreprise.
- Les ingrédients du design :

Le design doit jouer avec plusieurs composantes pour assurer une efficacité de produit :

- La forme ;
- La couleur ;
- L'ergonomie ;
- L'environnement.

3.3.2. Le packaging :

Les termes, conditionnement, emballage et packaging sont un peu près synonymes, mais on utilisera ici le terme packaging car contrairement aux autres, il n'évoque pas seulement le rôle physique et fonctionnel mais aussi l'aspect décoratif.

3.3.2.1. Définition

Selon LENDREVIE J. et LINDON D. : le packaging c'est l'ensemble des éléments matériels qui sont inséparables du produit lui-même et ils 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 »¹.

3.3.2.2. Les différents niveaux de packaging :

On distingue généralement trois niveaux de conditionnement :

¹ LENDREVIE J. et LINDON D. « Mercator » 7^{ème} Edition, DOLLOZ, Paris, 2000,

Chapitre II : Analyse de la politique produit

- **Le conditionnement primaire :**

Il contient directement le produit, il l'accompagne durant toute la période de consommation, le conditionnement primaire affecte la facilité d'usage et influence la manière dont le produit est perçu dans la durée.

- **Le conditionnement secondaire :**

Il protège le conditionnement primaire ainsi que le produit lui-même et il est jeté lorsque le produit est utilisé.

Ce suremballage joue un rôle essentiel pour attirer la vue et stimule l'envie d'achat chez le consommateur, il est aussi un support d'information sur le produit.

- **Le conditionnement d'expédition :**

Cet emballage est utile pour le stockage ainsi que l'identification du produit, de la marque et le transport, cette emballage-là est souvent visible pour le consommateur, il concerne d'avantage les distributeurs.

3.3.2.3. Les fonctions techniques et les objectifs de packaging :

Les principales fonctions techniques qu'un conditionnement doit remplir les conditions suivantes :

- Permettre l'identification de la marque ;
- Faire apparaître des informations descriptives et persuasives sur le produit ;
- Faciliter le transport et protéger le produit ;
- Aider au stockage à domicile ;
- Faciliter la consommation et l'utilisation de produit dans les situations d'usage souhaité.

3.3.2.4. Le packaging comme outil pour le marketing :

Les Différents facteurs expliquant le rôle du packaging comme outil d'action pour le marketing :

- *Le libre-service* : le packaging doit accomplir la plupart des fonctions inhérentes à la vente : attirer l'attention, décrire les caractéristiques de produits, inspirer la confiance.
- *La reconnaissance* : le packaging permet la reconnaissance immédiate de la marque.
- *L'image* : le packaging contribue à communiquer le positionnement du produit.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

- *La différenciation* : certains consommateurs sont prêts à payer un peu plus cher pour la commodité, l'apparence attrayante, la sécurité ou le prestige insufflé par un packaging soigné.

- *L'innovation* : un packaging est un levier d'innovation important, susceptible de stimuler les ventes et de modifier les conditions de consommation.

Chapitre II : Analyse de la politique produit

Conclusion

En guise de conclusion à ce chapitre, nous pouvons dire que, la politique produit occupe une place centrale dans la stratégie marketing en raison du fait que, le produit est le résultat général de l'activité de l'entreprise.

Sa s bonne réussite dépend de nombreux facteurs (internes et externes) qu'il faut bien cerner et étudier avant même leur conception.

La multiplication de la concurrence et l'abondance de l'offre oblige les entreprises à faire une étude toujours plus approfondie sur les consommateurs, pour mieux déterminer leurs besoins.

La bonne connaissance des clients permet de les segmenter en groupes homogènes partageant les mêmes besoins, pour lesquels une offre commerciale différenciée et adaptée à leurs désirs sera élaborée.

Chapitre III : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

Introduction

Avec l'accroissement de la mondialisation, les marchés ont connu une intensification de la concurrence à une vitesse exponentielle.

Par conséquent, les firmes sont contraintes de réagir pour se protéger de ce phénomène, et ce par l'adoption de différentes stratégies qui leur permettront de faire face et s'adapter aux mutations du macro-environnement, selon leurs domaines d'activité.

La qualité de l'offre est au cœur de ces stratégies, elle est considérée comme moyen de fidélisation et une réponse aux exigences de la clientèle en vue de conserver et accroître les parts de marché et donc la plus-value.

A travers ce chapitre, nous allons essayer d'apporter des éléments de réponse au questionnement suivant :

- Qu'elle stratégie faut-il adopter et pour quel produit ?
- Comment choisir une politique produit selon les étapes du cycle de vie produit ?
 - Comment la différenciation contribue à l'amélioration de la compétitivité du produit ?
 - Par quels moyens mesurer l'apport de la gestion qualité du produit, et sa contribution dans l'amélioration de la position concurrentielle ?

C'est au tour de ces points que nous avons organisé ce présent chapitre.

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

Section 01 : les stratégies marketing selon le cycle de vie produit

La stratégie de positionnement et différenciation d'un produit doit évoluer à mesure que les conditions de marché et de concurrence se modifient.

Tout au long de son cycle de vie, le produit apporte des mutations dans la stratégie de l'entreprise.

Quatre hypothèses sous-tendent le concept de cycle de vie d'un produit :

- Un produit a une vie limitée.
- Ses ventes passent par différents stades d'évolution, créant chaque fois de nouvelles opportunités et menaces pour son fabricant.
- Son niveau de profit varie en fonction de chaque stade du cycle.
- Les stratégies de gestion les plus appropriées diffèrent à chaque étape.¹

1.1. Les stratégies marketing en phase de lancement :

Cette phase se caractérise par un lent démarrage des ventes correspondant à la mise en place progressive du produit sur le marché.

Cette lenteur peut s'expliquer par différents facteurs, les délais dans la montée en puissance de l'appareil productif, les problèmes techniques de mise au point, les délais dans la distribution du produit, une résistance du consommateur à modifier ses habitudes.

Il peut s'agir aussi du faible nombre d'acheteurs ou du prix remarquablement élevé dans le cas des produits de luxe.

Au cours de la phase de lancement, les bénéfices sont souvent réduits, voire même s'afficher négatifs en raison du bas niveau des ventes et de l'importance des coûts liés à la commercialisation et la promotion, qui sont nécessaires à la fois pour informer les consommateurs, les inciter à essayer le produit.

Il faut aussi investir beaucoup pour convaincre et stimuler la distribution.

¹Kotler et Dubois, op cit, P 351.

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

En lançant un produit, l'entreprise peut adopter un niveau réduit ou élevé pour chacune des variables du mix marketing, si nous prônons le prix et la communication à titre d'exemple, quatre stratégies sont envisageables :

1.1.1. Une stratégie de pénétration rapide

Elle consiste à lancer le produit à bas prix avec une forte communication et le tout afin d'obtenir le taux de pénétration le plus élevé et conquérir ainsi une grande part de marché pour l'entreprise.

Elle se justifie largement dans le cas d'un vaste marché où, les acheteurs sont sensibles au prix, il y'a une forte concurrence potentielle et il est possible de faire des économies d'échelles.

1.1.2. Stratégie d'écrémage rapide

Cette stratégie consiste à lancer un produit à un prix élevé avec une forte communication.

Cette stratégie se justifie si l'entreprise est confrontée à une concurrence potentielle et elle doit développer rapidement la préférence pour sa marque, tout en s'adressant à une clientèle très impliquée et prête à payer le prix fort.

1.1.3. Stratégie de pénétration progressive

Celle-ci étant de nature à encourager sensiblement l'acceptation du produit lorsque le marché est vaste et les acheteurs sensibles au prix (un bas prix et peu de communication).

1.1.4. Stratégie d'écrémage progressif

Celle-ci se justifie lorsque la taille du marché est relativement limitée et qu'il n'y a guère de menaces concurrentielles (un prix élevé, peu de communication).

Figure n° 7 : les stratégies de prix et de communication en phase de lancement.

		Prix	
		Faible	Elevé
Communication	Forte	Pénétration Rapide	Ecrémage Rapide
	Faible	Pénétration Progressive	Ecrémage Progressif

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

Source : KOTLER et DUBOIS, « marketing et management », 11^{ème} édition Pearson Education, Paris, 2004, P356.

Une entreprise qui décide de lancer un nouveau produit doit décider du moment du lancement.

Etre le premier à introduire une innovation sur le marché peut être rentable, mais il s'agit d'un choix risqué et coûteux.

Arriver plus tard est souhaitable si l'entreprise bénéficie d'une technologie plus récente et si ses produits sont de meilleure qualité ou si elle s'appuie sur une marque connue.²

1.2. Stratégies marketing en phase de croissance :

En phase de croissance, les ventes du nouveau produit prennent de l'élan. Les premiers acheteurs le rachètent, tandis que de nouveaux consommateurs apparaissent en grand nombre sous l'effet de bouche à oreille favorable.

Des concurrents entrent sur le marché, attirés par sa taille et la possibilité de bénéfices importants.

On commence à ajouter des caractéristiques et à perfectionner le produit afin de s'adresser à de nouvelles couches de clientèle.

Au cours de cette phase, les prix tendent à rester à leur niveau ou baissent légèrement.

Les entreprises maintiennent leurs dépenses de communication ou même les augmentent afin de convaincre le consommateur de la supériorité de leur marque.

Plus les ventes augmentent le ratio communication/CA baisse.

Les marges bénéficiaires sont à leur maximum car les coûts de production baissent plus rapidement que les prix, à mesure que l'entreprise progresse sur sa courbe d'expérience.

Durant cette phase, l'entreprise essaie de soutenir la croissance aussi longtemps que possible, elle peut y parvenir de plusieurs façons :

- Améliorer la qualité du produit ou ajouter d'autres variantes ou caractéristiques ;

²Kotler et Dubois, op cit, P 356.

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

- Etoffer la gamme en créant d'autres modèles ou versions du produit ;
- Attaquer de nouveaux segments de marché ;
- Intensifier sa distribution en s'introduisant dans de nouveaux circuits ;
- Assigner à la publicité un objectif de persuasion et non plus seulement de notoriété, afin de favoriser une préférence pour la marque ;
- Baisser progressivement les prix, afin d'attirer les segments de consommateurs à faible revenu.

Une firme en phase de croissance est confrontée au dilemme part de marché/bénéfice.

En consacrant beaucoup d'argent à l'amélioration, la communication et la distribution du produit, elle peut acquérir une position dominante, mais elle limite les bénéfices immédiats, dans l'espoir de les engranger au cours de la phase suivante.

1.3. Stratégies marketing en phase de maturité :

Le produit rentre en phase de maturité au moment où le rythme de ses ventes ralentit, elle est en principe plus longue que les précédentes, et les problèmes qu'elle pose sont parmi les plus délicats auxquels le responsable marketing doit faire face.

La phase de maturité comporte trois périodes. Dans la première, *la maturité croissante*, les ventes continuent à progresser mais à un rythme décroissant du fait de la saturation de la distribution.

Dans la deuxième, *la maturité stable*, les ventes se maintiennent à un niveau constant qui correspond au marché de rachat.

La troisième, *maturité déclinante*, les ventes commencent à diminuer à mesure que certains consommateurs se dirigent vers d'autres produits ou substituts.

Le ralentissement du taux de croissance a pour effet de provoquer une surcapacité dans l'ensemble de la branche.

Les fabricants font de plus en plus appel aux rabais et remises et augmentent fortement leurs budgets promotionnels, certaines entreprises accroissent également leur budget de recherche afin d'améliorer le produit.

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

Toutes ces mesures se traduisent par une érosion des bénéfiques, les concurrents les plus faibles disparaissent, et le secteur finit par compter un petit nombre de firmes qui s'accrochent à leurs positions et sont constamment à la recherche d'avantages concurrentiels.

La question stratégique pour une entreprise opérant dans un tel marché est de savoir si elle doit jouer dans la course des grands en misant sur une politique de volume ou rester dans une position de challenger en misant sur une politique de marque.

Pour défendre un produit en phase de maturité trois types de stratégies s'offrent à l'entreprise :

- **La modification du marché :**

Etudier les possibilités d'élargir le marché à partir des deux composantes de l'équation commerciale suivante :³

$$\text{Volume des ventes} = \text{nombre d'utilisateurs} \times \text{taux d'utilisation}$$

Il existe trois moyens d'accroître le nombre d'utilisateurs :

- Convertir les non-utilisateurs (les clients potentiels) ;
- Pénétrer de nouveaux segments ;
- Gagner des clients de la concurrence.

Quant au taux d'utilisation, on peut l'accroître de trois façons :

- Augmenter les fréquences d'utilisation ;
- Augmenter le niveau de consommation à chaque occasion ;
- Multiplier les usages du produit.

- **La modification du produit :**

Il s'agit de relancer le produit en lui apportant des modifications susceptibles d'attirer de nouveaux utilisateurs ou entraînant une forte utilisation par les clients actuels, c'est faisable grâce à :

- **L'amélioration de la qualité :**

Il s'agit d'accroître les performances fonctionnelles du produit.

³Kotler et Dubois, op cit, P 359.

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

La stratégie est efficace dans la mesure où la qualité du produit peut-être réellement améliorée et elle doit être crédible aux yeux du consommateur.

- L'adjonction de caractéristiques :

Elle consiste à ajouter de nouvelles propriétés qui augmentent la souplesse d'utilisation, cette stratégie présente plusieurs avantages, elle donne à l'entreprise une image de progrès, elle est facilement utilisable, elle permet à l'entreprise de bénéficier de la préférence de certains segments.

- La recherche de style :

Cela consiste à accroître l'attrait esthétique du produit par opposition à son attrait fonctionnel, en mettant l'accent sur le conditionnement par exemple. L'avantage essentiel d'une recherche de style est de permettre à l'entreprise d'acquérir une identité et de s'approprier une part de marché.

• La modification du mix :

Ce dernier style de stratégie consiste à modifier un ou plusieurs éléments du mix marketing.

Les praticiens débattent souvent de l'intérêt de telle ou telle variable d'action en phase de maturité. Certains pensent que la promotion a d'avantage d'efficacité à ce stade car les consommateurs ont pris leurs habitudes et la persuasion psychologique s'efface devant l'incitation financière, d'autres estiment que la marque représente un capital qu'il ne faut laisser s'effriter. Un recours fréquent à la promotion peut en effet dévaloriser le capital de marque.

Le problème essentiel lié aux modifications du mix est leur rapide imitation par la concurrence, notamment les réductions de prix, les améliorations du service, et les actions auprès de la distribution. Il s'ensuit que l'entreprise peut fort bien ne pas obtenir les résultats escomptés, mais qu'au contraire toute la branche soit affectée sous la forme d'une érosion de bénéfices.

1.4. Stratégies marketing en phase de déclin :

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

La plupart des produits et des marques finissent par connaître une phase de déclin. Il peut être lent, comme dans le cas des machines industrielles, ou bien rapide, comme pour les nouvelles technologies.

Les ventes d'un produit déclinent pour plusieurs raisons :

- Un progrès technologique donne naissance à de nouveaux produits qui se substituent aux articles existants ;
- Des modifications interviennent dans les goûts des clients, qui provoquent leur émigration ;
- L'importation de produits bon marché.

Tous ces facteurs engendrent une surcapacité, une guerre des prix et finalement la disparition des bénéfices.

A mesure que les ventes d'un produit diminuent, certaines firmes se retirent du marché. Celles qui restent ont tendance à réduire leur gamme. Elles cessent de vendre aux segments et circuits marginaux, réduisent le budget promotionnel, et peuvent également baisser les prix, afin que la demande évite de tomber encore plus bas.

Mais continuer à vendre un produit en phase de déclin peut finir par coûter très cher à l'entreprise pour plusieurs raisons :

- Un produit défaillant tend à accaparer les dirigeants de façon disproportionnée ;
- Il nécessite de fréquents réajustements de prix et de stocks ;
- Il implique en générale des séries de production limitées ;
- Il nécessite un effort publicitaire et promotionnel important qui pourront être alloués à un produit plus rentable ;
- Son obsolescence peut rendre le consommateur méfiant et jeter un discrédit sur l'image de marque ;
- Il retarde la recherche de produits de remplacement.

Selon Harrigan, cinq options stratégiques se présentent à l'entreprise confrontée à un marché en déclin⁴ :

- Continuer d'investir afin de renforcer sa position concurrentielle.

⁴ Kotler et Dubois, op cit, P 364.

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

- Maintenir le niveau des investissements actuels tant que la situation du marché ne s'est pas décantée.
- Désinvestir de façon sélective en abandonnant les segments non rentables au profit des « niches » lucratives.
- « Récolter » en limitant tous les coûts au maximum afin de récupérer du cash rapidement.
- Se débarrasser de ses actifs dès qu'une opportunité se présente.

Le choix final dépendra de l'attrait relatif du marché et de la position concurrentielle de l'entreprise.

Lorsqu'un produit est retiré du marché, la firme doit choisir le niveau de stock de pièces détachées et de service après-vente adéquats pour répondre aux demandes des clients passés.⁵

⁵Kotler et Dubois, op cit, P 364.

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

Phases Caractéristiques	<i>Lancement</i>	<i>Croissance</i>	<i>Maturité</i>	<i>Déclin</i>
Ventes	Faible	Fortement croissante	Maximales	Déclinantes
Coût unitaire	Elevé	Moyen	Faible	Faible
Bénéfices	Négatifs	Croissants	Elevé	Réduits
Clientèle	Pionniers	Adopteurs précoces	Marché de masse	Traditionnelle
Concurrence	Limitée	Croissante	Stable	Déclinantes
Objectifs marketing				
	Créer la notoriété et favoriser l'essai du produit	Accroître la part de marché	Accroître le profit en maintenant la part de marché	Réduire les dépenses et récolter
Stratégies				
Produit	Produit de base	Extension de la gamme et des services	Grande variété de marques et modèles	Elagage
Prix	Elevé	Pris de pénétration	Prix concurrentiel	Baisse de prix
Distribution	Sélective	Extensive	Encore plus extensive	Sélective
Publicité	Notoriété	Préférence pour la marque	Différenciation	Réduite
Promotion	Essai	Limitée	Fidélisation	Réduite au minimum

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

Figure n°8 : phase du cycle de vie produit : caractéristiques, objectifs marketing et stratégie.

Source : KOTLER et DUBOIS, « marketing et management », 11^{ème} édition Pearson Education, P 355

Section 2 : la différenciation produit comme facteur de compétitivité

La différenciation produit vise à différencier l'offre commerciale, pour s'affranchir de la concurrence, cette différenciation peut s'opérer sur plusieurs niveaux, à savoir :

- Le produit ;
- Le service ;
- Le personnel ;
- Le point de vente ;
- L'image.

2.1. La différenciation par le produit :

La différenciation varie selon les catégories de produits, on peut identifier neuf axes de différenciation possibles, présentés ci-dessous :

- **La forme** : le format, la taille ou l'apparence physique du produit peuvent donner lieu à de nombreuses variations. Par exemple, pour l'aspirine, il peut s'agir de dosage, de temps de réaction, de forme (comprimés, poudre), etc.
- **Les fonctionnalités** : un modèle de produit de base possède peu de fonctionnalités, tandis qu'à un niveau supérieur de celui-ci on retrouvera une variation d'options nettement remarquable.

Dans le choix des caractéristiques à promouvoir, une entreprise devrait toujours interroger les consommateurs afin de connaître leur intérêt pour les différentes fonctionnalités du produit.

Ensuite il convient de choisir les caractéristiques à incorporer au produit et ce en comparant leur perçue par le client à leur coût de réalisation.

L'entreprise doit également déterminer si elle préfère offrir des produits standards intégrant de nombreuses fonctionnalités en séries et commercialisés à des prix relativement limités ou si elle opte pour des produits adaptés aux souhaits de chaque client comme les produits customisés (logiciel de gestion par exemple).

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

- **La performance :** représente le résultat obtenu avec le modèle de base contenant Les fonctionnalités de base par rapport au modèle différencié. Par exemple, un caméscope dont l'objectif capte 470000 pixels est plus performant qu'un autre doté d'un capteur de 300000. De même, si la luminosité minimum est de 3 lux plutôt que 4 et si le zoom grossit 8 fois au lieu de 6.

La performance d'un produit peut être représentée par plusieurs niveaux, à savoir :

La qualité ou la performance du produit qui en relation avec sa rentabilité, où le prix élevé du produit peut être justifié par sa performance (qualité), ce qui permet de financer continuellement la recherche de performance ;

La gestion de la qualité dans le temps, qui peut être représenté par trois éléments qui sont l'amélioration du produit par la recherche continue, le maintien de la qualité pour faire face à la concurrence sur le marché et la réduction des coûts liés à la recherche de performance.

- **La conformité :** elle représente le niveau de respect, dans les conditions normales d'utilisations du produit, des spécificités préétablies.
- **La durabilité :** représente la durée de vie d'un produit dans les conditions normales d'utilisations. Un consommateur peut payer l'acquisition d'un bien à un prix nettement élevé à condition que sa durée de vie soit supérieure.
- **La fiabilité :** signifie l'utilisation d'un produit sur une période de temps plus au moins long sans que ce dernier ne connaisse des défaillances.
- **Le style :** représente l'apparence physique extérieure au produit qui incite le consommateur à l'acte d'achat. Par exemple le succès considérable du premier parfum de Jean-Paul Gaultier pour les femmes qui tient en partie à son flaconnage.
- **Le design :** c'est l'ensemble des éléments qui affectent l'aspect et le fonctionnement du produit du point de vue de l'utilisateur.

Le design constitue un outil de différenciation pour la marque du fait qu'il peut rendre plus perceptible la qualité des produits, facilité l'utilisation du produit,

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

renouveler les anciens produits par l'amélioration continue du design, et en fin il permet d'identifier le produit et favoriser son achat.⁶

- **La marque** : un produit peut être différencié par sa marque même si le produit ou le service se banalisent. Cette différenciation par la marque est réalisée par le choix de symboles qui représentent les emblèmes utilisés par l'entreprise afin de faire distinguer sa marque par rapport aux autres, le choix de signature qui pour but d'être mémorisées et de devenir un repère pour le consommateur.

2.2. La différenciation par le service :

Lorsque le produit tangible ne peut être aisément différencié, l'entreprise s'appuie sur un ou plusieurs services pour la construction d'un avantage concurrentiel. De nombreuses pistes sont alors envisageables :

- **La facilité de commande** : il s'agit de la facilité de passation d'un ordre d'achat par le client.

- **La livraison** : il s'agit de raccourcir les délais, de garantir que les produits livrés correspondent exactement à la commande et de soigner ce moment de contrat avec les clients. Par exemple, la Camif, l'une des plus grandes sociétés de vente aux particuliers spécialisée dans l'ameublement, a mis en place pour certains produits nommément désignés un service express de livraison de deux jours sans supplément de prix, et ce pour concurrencer plus efficacement la grande distribution.

- **L'installation** : elle concerne l'ensemble des opérations nécessaires à la mise en état de marche d'un produit. Certains grands magasins font de l'installation une pièce maîtresse de leur stratégie de différenciation.

- **La formation du client** : elle englobe toutes les actions destinées au personnel qui utilisera le matériel vendu. A titre d'exemple, l'Oréal coiffure a mis en place un programme de formation à destination des salons de coiffure qui utilisent et revendent les produits de sa gamme.

- **Le conseil** : il s'agit d'une mise à disposition d'informations, de base de données ou bien d'interventions d'assistance rendues aux clients. Elles peuvent être facturées séparément ou bien intégrées dans le prix de vente du produit.

⁶Kotler et Dubois, op cit, P 345.

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

• **La réparation** : il s'agit d'assurer une maintenance et réparation du produit vendu si nécessaire, elle surtout importante pour les biens durables et les produits industriels. L'entreprise Darty par exemple a cherché à se différencier de la concurrence à travers le *contrat confiance*, un service de réparation fonctionnant 7 jours sur 7 avec la promesse d'une intervention dans la journée si l'appel est reçu avant dix heures du matin.

• **Les autres services** : les entreprises ne manquent pas d'imagination pour allonger sans cesse la liste des services qu'elles proposent. Selon les cas, il peut s'agir de devis gratuit de reprise d'anciens produits, de prêt gracieux de matériel, d'engagement de rachat ou e prime à la fidélité.⁷

2.3. La différenciation par le personnel :

L'entreprise acquiert également un avantage distinctif en recrutant et en formant un personnel de qualité. Se différencier à travers son personnel implique des améliorations dans six domaines, qui sont comme suit :

- La compétence : c'est-à-dire maîtrise du savoir-faire requis ;
- La courtoisie : il s'agit du respect et la considération des clients ;
- La crédibilité : qui signifie être digne de confiance ;
- La fiabilité : c'est la régularité et l'exactitude des prestations fournies ;
- La serviabilité : il s'agit de la prise en charge des problèmes des clients ;
- La communication : c'est le souci d'écoute et de la clarté d'expression.

2.4. La différenciation par le point de vente :

Une société peut se différencier à travers ses points de vente, en particulier leur couverture, leur niveau d'expertise et leur degré de performance. Dans l'informatique, Dell a réussi sa percée en s'appuyant exclusivement sur un système de vente téléphonique puis par internet avec du personnel de haute qualité.

2.5. La différenciation par l'image :

Il faut une différenciation par l'image quand les produits et les services se banalisent car les consommateurs décèlent des différences en termes d'image.

⁷Kotler et Dubois, op cit, P 350.

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

Il ne faut pas confondre identité et image. L'identité traduit la façon dont l'entreprise souhaite se présenter au marché tandis que l'image correspond aux associations entretenues par le public.⁸

Section 3 : les indicateurs de mesure de la qualité produit

La qualité est considérée comme un facteur essentiel de suivi de l'entreprise qui se développe dans un environnement à forte concurrence, elle conduit à la satisfaction de la clientèle et à un degré de compétitivité plus élevé.

La conduite d'une démarche qualité de manière efficace permet à l'entreprise de proposer une offre différenciée et adaptée aux attentes des consommateurs, sa réussite sur le marché nécessite de mettre en évidence un système de mesure de la qualité de l'offre grâce à de nombreux indicateurs de mesure de la qualité de l'offre par rapport aux concurrents et qu'ils lui permettront de suivre et d'améliorer sa position en continue sur le marché.

C'est autour de ces indicateurs que cette section s'articule.

3.1. Les indicateurs liés au produit :

Pour s'assurer de la conformité du produit, l'entreprise peut mettre en place un système de contrôle à mesure de la qualité qui permet de détecter les éléments de non-conformité.

A cet effet, nous allons présenter deux types de système de mesure de la qualité produit : les tests de produits et la détermination des coûts de non qualité.

3.1.1. Les tests produits :

Le marketing fait fréquemment appel à une méthode d'enquête appelée « test de produit » afin de savoir si le produit est de bonne qualité ou non.

Cette méthode peut être utilisée dans deux cas, à savoir :

- L'entreprise fait recours à cette méthode lorsqu'elle lance un nouveau produit sur le marché pour s'assurer que les avantages qui lui sont liés seront perçus et appréciés par les consommateurs.

⁸Kotler et Dubois, op cit, P 350.

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

- L'entreprise peut appliquer cette méthode à un produit déjà existant lorsqu'un concurrent procède à un changement de sa formule produit.

3.1.1.1. Définition de la méthode de test produit :

Selon Armstrong G. et Kotler P, c'est une méthode permettant de vérifier que les produits répondent aux attentes des consommateurs, ce test fait appel aux goûts nécessairement subjectifs des consommateurs. Ainsi, il est nécessaire aux entreprises de traduire cette évaluation en amélioration possible de produit ou de sa formule, afin de l'optimiser.⁹

Selon Lendrevie J. et Lindon D, c'est une méthode qui consiste à faire consommer (ou utiliser) le produit auquel on s'intéresse par un échantillon de clients potentiels dont on recueille ensuite les opinions.¹⁰

A partir de ces deux définitions, nous pouvons déduire que cette méthode consiste à tester la qualité d'un produit par un échantillon de consommateurs potentiels afin de collecter leurs opinions sur le produit et de définir les améliorations nécessaires à apporter au produit tout en respectant les opinions des clients.

3.1.1.2. Les méthodes de test de produit :

Il existe plusieurs méthodes de test produit d'où le choix de l'un ou de l'autre s'effectue en fonction de la situation dont le trouve l'entreprise ou bien des questions qu'elle se pose, on distingue :

3.1.1.2.1. La méthode de l'analyse sensorielle ou méthode « préférence mapping » :

Cette méthode permet de mesurer les préférences, les jugements et les réactions des consommateurs envers un produit, mais aussi de décrire et comparer de manière objective, préciser et normaliser les caractéristiques organoleptiques des produits étudiés.

Cette démarche consiste à déguster les produits étudiés dans des conditions de comparabilité rigoureuse par un panel d'experts.

Ce dernier est composé d'une vingtaine de personnes qui sont spécialisées dans ce domaine de dégustation de la catégorie de produits en question.

⁹ Armstrong G. et Kotler P., « principes de marketing », 8^{ème} éd Pearson Education, Paris, 2007, P 235.

¹⁰ Lendrevie J. et Lindon D., « théories et pratiques de marketing : Mercator », 6^{ème} éd Dalloz, Paris, 2000, P219.

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

Cette méthode d'analyse est purement descriptive, elle ne s'appuie nullement sur les jugements de valeur, elle s'intéresse à des caractéristiques telle que l'apparence extérieure des produits, leur saveur, leur arômes et consistance en bouche.

Aussi elle n'intègre à aucun moment d'analyser les préférences des consommateurs.¹¹

3.1.1.2.2. La méthode de « blind test » et de « branded test » :

Cette méthode consiste à tester les performances intrinsèques du produit.

La méthode de *blind test* représente le test à l'avantage du produit, la marque du produit tester ne doit pas être indentifiable par les clients interviewés, c'est le cas des produits alimentaires ou cosmétiques qui sont présentés dans des emballages anonymes pour être testés.

L'entreprise peut aussi utiliser la méthode de *branded test* selon laquelle le produit sera présenté à visage découvert, c'est-à-dire tester un nouveau produit en prenant en considération l'image de la marque qu'il porte.

3.1.1.2.3. La méthode « d'essai instantané » et « d'essai prolongé » :

Le test d'essai instantané peut s'appliquer lorsque les clients potentiels proposent une opinion sur un produit et que cette dernière ne risque pas de se modifier à la suite d'une consommation répétée.

Ce test peut être appliqué pour des produits du genre : que le café, le chocolat, etc.

Par contre, d'autres produits ne peuvent être jugés par les consommateurs qu'après plusieurs utilisations, du fait que le produit peut avoir des effets différés, c'est dans ce cas que l'entreprise fait appel à une méthode de test prolongé.

3.1.1.2.4. La méthode de test en laboratoire ou à domicile :

On parle de test laboratoire lorsque l'entreprise fait venir des consommateurs potentiels du produit dans un endroit tel qu'un marché pour faire des essais sur le produit en question.

Dans le cas où la firme élabore un test prolongé qui nécessite généralement une mise à disposition du produit à tester chez les personnes interviewées qui auront une période suffisante pour les tests ainsi que pour la validation des résultats obtenus.

¹¹Lendevie J. et Lindon D, op cit, P 220.

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

Nous pouvons avancer que lors d'un test d'acceptabilité produit, l'entreprise procède à deux types d'évaluation de la qualité de l'offre, à savoir :¹²

- **Le test fonctionnel (technique) :**

Celui-ci vise à évaluer les performances intrinsèques du produit, ce genre de test est réalisé en laboratoire et permet de vérifier si le produit fonctionne dans de bonnes conditions ;

- **Le test client :** qui permet d'étudier le degré d'acceptabilité du produit par les consommateurs.

L'objectif par ce test est d'essayer le produit clients potentiels afin d'analyser leurs comportements face au produit étudié.

- Le test d'acceptabilité peut se faire dans un lieu *ad hoc* (faire goûter un aliment) ou au *domicile des consommateurs* (essai d'un appareil électroménager) par l'utilisation de deux approches distinctives, la première est dite de *test monadique* où le produit est testé tout seul sans présence de produits concurrents.

- La seconde est dite de *test comparatif* où le produit est soumis aux clients potentiels en présence de plusieurs produits concurrents, à la fin la firme tiendra compte des préférences et des goûts de clients potentiels pour déterminer les améliorations et changements à apporter au produit à tester si nécessaire.

3.2. Détermination des coûts de non qualité :

Avoir une démarche qualitative est devenue un élément primordial dans le vécu de toute entreprise à la recherche de compétitivité.

Pour mieux apprécier le concept qualité, il est préférable de partir de son contraire en l'occurrence la non qualité et définir les coûts liés à des dysfonctionnements pouvant surgir dans tous les niveaux organisationnels, il peut s'agir du mode de consommation de pièce, de matière première, de la fonction marketing ou autres.

¹²Kotler P., Keller K. et Manceaud D., « marketing et management », 14^{ème} éd Pearson Education, Paris 2012, P 678.

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

Toute entreprise cherchant à améliorer la qualité de ses produits devrait chercher à réduire ses coûts de non qualité.

3.2.1. Définition des coûts de non qualité :

La non-qualité est l'ensemble des coûts liés à la non-conformité de l'offre dans le processus de production en amont c'est-à-dire tous les dysfonctionnements qui peuvent survenir de l'approvisionnement jusqu'aux dernières touches du produit final, ou en aval de la filière c'est-à-dire toutes les anomalies qui pourront impacter la distribution, la vente, le service après-vente du produit, etc.

Selon Chevalier. J, « la non-qualité regroupe l'ensemble des pénalités économiques rencontrées à toutes étapes du processus de développement et de réalisation d'un produit ou service ». ¹³

Selon la norme française X 50-126 parue en 1986, les coûts de non-qualité sont classés en quatre catégories : ¹⁴

- Les coûts des anomalies internes : qui sont relatifs aux frais encourus lorsque le produit n'est pas conforme aux exigences de qualité avant même sa mise sur le marché. Ces coûts peuvent être liés aux rebuts, aux retouches, au non-respect des délais, etc ;

- Les coûts des anomalies externes : qui sont liées aux frais encourus lorsque le produit ne répond pas aux qualités requises après sa commercialisation, ces derniers peuvent porter sur la perte de la clientèle, pénalités de retard, la garantie des produits, etc ;

- Les coûts de détection : qui représentent l'ensemble des dépenses engagées pour vérifier si les produits sont conformes aux exigences de qualité, c'est les financements pour la recherche des dysfonctionnements comme contrôle des produits ou l'inspection de production ;

- Les coûts de prévention : qui se rapportent aux investissements en capital humains et aux matériels engagés pour vérifier, prévenir et réduire les

¹³ Chevalier J., « produit et analyse de valeur », édition Cepadue, Paris 1989, P 152.

¹⁴ Margerand J. et Goinard Gillet F., « manager la qualité pour la première fois », édition d'organisation, Paris 2006, P 37.

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

anomalies, comme le SMQ (Système Management Qualité) ou les études de marché.

3.2.2. La mesure des coûts de non-qualité :

La méthode de calcul des coûts de non-qualité se résume au calcul et à l'analyse des Coûts d'Obtention de la Qualité (COQ) qui représentent la somme des anomalies internes et externes, des coûts de détection et des coûts de prévision :

$$\begin{aligned} \text{COQ} &= \text{Coûts des anomalies internes et externes} \\ &+ \text{Coûts de détection} \\ &+ \text{Coûts de prévision} \end{aligned}$$

Source : Gillet Goinard F. et Seno B., « la boîte à outils du responsable qualité », P12.

La non-qualité représente une part importante du chiffre d'affaire.

On avance souvent un taux de 0,5% à 2% du chiffre d'affaire pour les fabrications simples avec des tolérances peu exigeantes mais il peut atteindre près de 25% pour les industries électroniques et aéronautiques où les contraintes sont rigoureuses.

Avant de vouloir réduire les CNQ, l'entreprise est tenue d'abord de les quantifier de manière systématique et de les optimiser par la suite pour en retirer une part des profits.

Le calcul des CNQ est une méthode comptable qui permet de localiser au sein de l'entreprise toutes les dépenses inutiles provoquées par les défaillances des produits et des services.

3.3. Les indicateurs liés à la satisfaction client :

L'enquête de satisfaction client est l'une des outils permettant à l'entreprise de gérer efficacement la qualité de l'offre.

La firme mesure la satisfaction de ses clients en vue de connaître leurs points de vue sur le produit offert afin de déceler les faiblesses et prendre des mesures correctives aux produits.

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

Cet outil d'analyse permet à l'entreprise de mieux identifier et cerner les besoins des clients ainsi que de vérifier le degré de leur satisfaction pour ensuite répondre avec une offre commerciale.

3.3.1. Définition des concepts de satisfaction et mesure de qualité :

La satisfaction représente un état psychologique du client, il s'agit du degré de comblement du désir de consommation ressenti par le client lors de l'acte d'utilisation du produit.

Selon Evard Y., « *la satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation* ». ¹⁵

Selon Losa S., « *la satisfaction est fondée sur une comparaison de performance perçue du service avec un standard préétabli* ». ¹⁶

La mesure de la satisfaction est définie comme étant une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des produits de service reçus et qui permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elle améliore la satisfaction de leurs clients.

L'enquête de satisfaction est un dispositif qui a pour but de quantifier le degré de satisfaction des clients externes et internes de l'entreprise.

3.3.2. Les étapes de mesure de la satisfaction :

L'organisation d'une enquête de mesure de la satisfaction client passe d'abord par l'identification de la cible, ensuite la détermination des modalités d'enquêtes qui peuvent être soit : un questionnaire ou bien un entretien.

La démarche de cette enquête passe par six étapes, à savoir :

1. La définition des objectifs de l'enquête ;
2. La procédure d'élaboration d'un questionnaire ;
3. La formulation des questions ;
4. La définition de l'échantillon ;

¹⁵Evard Y., « la satisfaction des consommateurs : état des recherches », revue française de marketing, n°144-145, 1993, P53.

¹⁶Trembay P., « mesurer la satisfaction et les attentes des clients », éd Mc Graw Hill, P205.

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

5. Le recueil des données ;
6. L'analyse des données ;
7. La présentation des résultats.

3.3.2.1. La définition des objectifs de l'enquête :

La fixation des objectifs au préalable sert de guide et d'outil aux responsables marketing lors de la réalisation de l'enquête.

Selon Villemus P., les objectifs sont des résultats visés ou nécessaires et chiffrés.

Ils pourront se décomposer en sous objectifs et ils doivent être fixés en tenant compte des objectifs généraux de l'entreprise.

Une fois hiérarchisés, les objectifs serviront à la fois de guide de motivation et d'instruments de contrôle et d'évaluation.¹⁷

3.3.2.2. La procédure d'élaboration d'un questionnaire :

Le questionnaire représente un ensemble structuré de questions dont les buts sont de décrire des attitudes et comportements, dégagés des relations significatives qui servent à aider à l'appréciation de la prise de décision, etc.

La construction d'un questionnaire doit respecter deux types de composantes :

1. Les dimensions ou sources de satisfaction ;
2. La structure du questionnaire.

L'entreprise doit prendre en considération trois types de sources de satisfaction pour la construction de son questionnaire et qui sont :

- Source de satisfaction issue des études qualitatives exploratoires qui représentent les attentes clients, réalisées dans la phase de diagnostic ;
- Dimensions nécessaires pour définir la qualité des produits actuels et futurs, et pour définir les axes d'amélioration à apporter aux produits.

¹⁷Villemus P., « plan marketing à l'usage du manager », édition d'organisation, p 69.

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

Conclusions

La gestion efficace de l'offre commerciale constitue un moyen susceptible de permettre à l'entreprise de satisfaire sa clientèle, et par conséquent d'assurer sa pérennité et son développement.

Pour l'obtenir, la firme devrait mettre en œuvre des moyens financiers et organisationnels considérables qui s'avèrent nécessaires pour la réussite de son investissement, qui est d'avoir une offre commerciale de qualité.

Pour avoir une offre personnalisée et spécifique, l'entité peut opter pour une stratégie de différenciation.

Cette distinction peut se faire à deux niveaux, soit :

- En amont, c'est-à-dire opérer sur le produit lui-même avant qu'il soit mis sur le marché, par l'utilisation de nouvelles formules produites par l'innovation, pour améliorer la performance et la fiabilité de ce dernier ;
- En aval : ceci consiste en la différenciation par le service associé aux produits, à titre d'exemple le conseil et service après ventes.

L'entreprise doit sans cesse veiller sur évolution de la qualité de son offre et sur la perception de sa clientèle par rapport à cette dernière par l'utilisation de différentes méthodes, qui permettent d'évaluer, analyser, améliorer et développer la qualité des produits. Ainsi, contribuer à l'amélioration de la compétitivité de la firme

Chapitre 3 : la contribution de la politique produit à l'amélioration de la compétitivité de l'organisation

Chapitre IV : étude de la
politique produit de la laiterie
Draa Ben khedda « TASSILI

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

Introduction

Les changements du macro et microenvironnement, provoqué essentiellement par le passage de l'Algérie d'une économie planifiée à une économie de marché, ont fait apparaître de nouvelles contraintes à l'entreprise Algérienne, qui doit faire face à de nouveaux défis. Car, ces mutations incombent aux firmes l'adoption de nouvelles techniques de gestion et l'abandon de leur ancien système de management. Le changement organisationnel est devenu une nécessité dans tous les domaines économiques notamment celui de l'agroalimentaire où les besoins des consommateurs évoluent rapidement, donc les firmes sont amenées à adapter leurs offres afin de répondre aux exigences de leur clientèle dans ce nouveau contexte.

Nous allons essayer à travers cette étude d'analyser le rôle de la politique produit dans l'amélioration de la compétitivité de cette organisation qui est la laiterie de Draa Ben Khedda « TASSILI ». Il s'agira d'apprécier le degré de cohérence entre la politique produit et son application par cette firme au service de son développement et l'amélioration de sa position concurrentielle sur le marché national.

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

Section 1 : présentation de la méthodologie de travail

Après avoir présenté dans le volé théorique les notions relatives au marketing et plus précisément à la politique produit, puis la contribution du produit à l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise sur son marché, nous allons nous intéresser dans cette étude de cas à l'analyse des pratiques de TASSILI en termes de politique produit ainsi qu'au degré d'application des aspects théoriques dans cette SPA.

Nous allons entamer notre étude par la présentation de notre méthodologie de recherche empirique, par la suite nous exposerons les résultats de cette étude.

1.1. Présentation de la méthodologie de recherche :

L'objectif principal de notre étude est d'apporte un éclairage sur la mise en œuvre de la politique produit dans la laiterie de **Draa Ben Khedda « TASSILI »** et ses conséquences sur la compétitivité de cette dernière.

Pour cela, nous avons organisés ce travail autour des deux points suivants :

- Présentation de l'enquête ;
- Présentation des difficultés rencontrées.

1.1.1. Présentation de l'enquête :

Notre étude empirique qui a pour objectif de vérifier l'analyse théorique que nous avons préalablement abordés est réalisée :

- D'une part, par une étude qualitative axée sur :
 - L'analyse des documents de l'entreprise ;
 - L'entretien semi-directif avec les responsables de l'entreprise.
- Et une analyse des données et l'interprétation des résultats

1.1.2. Les difficultés rencontrées :

Dans le cadre des objectifs de notre travail de recherche, nous avons rencontrés certaines contraintes liées aux :

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

- Manque de données nécessaires pour faire une analyse plus approfondie, dû à la centralisation des décisions et parfois au secret professionnel ;
- Absence de données statistiques sur le consommateur, pratiques marketing peu développer, parfois négligées ;
- Manque de temps pour l'étude.

1.2. Présentation et organisation de la laiterie Draa Ben Khedda « TASSILI » :

Dans ce point nous allons présenter la laiterie, son historique, évolution et son organisation.

1.2.1. Historique de la laiterie de Draa Ben Khedda :

Créé en 1969 par ordonnance 69/93 du 20/11/1969, par l'Office National du Lait et des Produits laitier(ONALAIT) s'est vu 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 premier nécessité qu'est le lait.

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 (**ORLAIT**)
- L'Office régional de l'Ouest (**OROLAIT**)

L'ORLAC couvre le territoire des wilayas du centre Alger, Blida, Tizi ousou, Medea, Bejaia, Msila et Djelfa. Grace à cet office 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 zootechnique des unités de l'office. Le traitement de cette matière combinée à d'autres matières premières doit aboutir à la satisfaction d'un besoin de la population du centre en lait et produits laitiers, tels sont les finalités de l'office de centre.

L'unité de Draa ben Khedda fut créé en 1971, c'est une laiterie fromagerie réalisée dans le cadre d'un plan spéciale de développement de la wilaya de Tizi-Ouzou. Le site de Draa ben

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

Khedda a été choisi par rapport à la vocation rurale de la région afin de développer un élevage pour permettre une collecte de lait cru.

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

Initialement prévue pour transformer 50 000 litre de lait par jour, elle a augmenté ses capacités de production pour atteindre plus de 350 00 litre par jour, en instituant le système de travail continue en trois équipes.

En octobre 1997, un regroupement des trois offices donne naissance à un groupe industriel de production laitières 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 « **TASSILI** » a été privatisée dans le cadre de la cession des entreprises publiques ; devenant ainsi une Société par action (**S.P.A.**). La laiterie a vu son champ d'opération s'étendre sur tout le territoire national, on ce qui concerne les produits laitiers, cependant son déploiement se fait de manière progressive. Elle occupe pour l'instant le centre, l'est, l'ouest et timidement encore le sud de pays.

1.2.2. 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 Tizi-Ouzou, à l'intersection de la route nationale N° 12 et la route N°25 menant ver la wilaya de Bouira.

1.2.3. Effectifs de l'entreprise TASSILI :

Actuellement la laiterie fonctionne avec un effectif de 412 travailleurs qui se composent six (6) cardes, vingt-neuf (29) cadres moyens, quarante-sept (47) maîtrises, deux cent cinquante-quatre (254) exécutants qui représentent la plus grosse masse salariale de la laiterie et soixante-six autres travailleurs répartis entre différentes catégories. Le tableau ci-dessous illustre la répartition des effectifs de TASSILI :

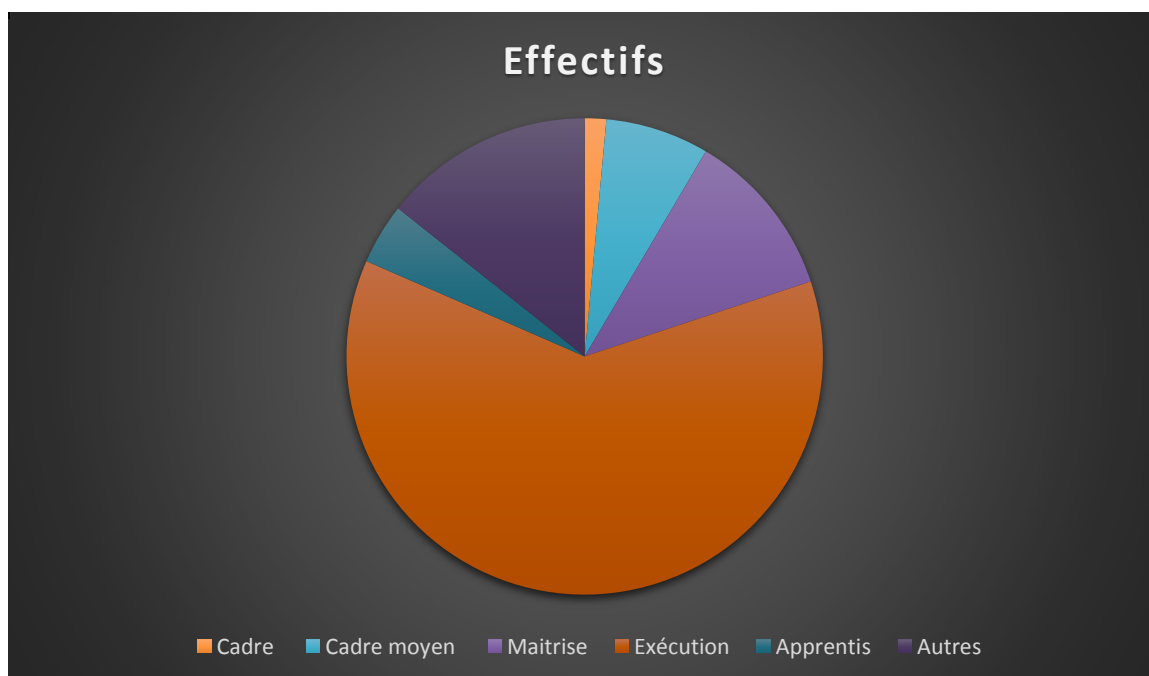
Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

Tableau N°1 structure d'effectifs de TASSILI

Effectifs	Nombre
Cadre	6
Cadre moyen	29
Maitrise	47
Exécution	254
Apprentis	17
Autres	59
Totale	412

Source : Direction Générale de l'entreprise, 2017

Graphe N°1 : représentation graphique de l'ensemble des effectifs de l'entreprise.



Source : élaborer par nos propres soins

1.2.4. La structure organisationnelle

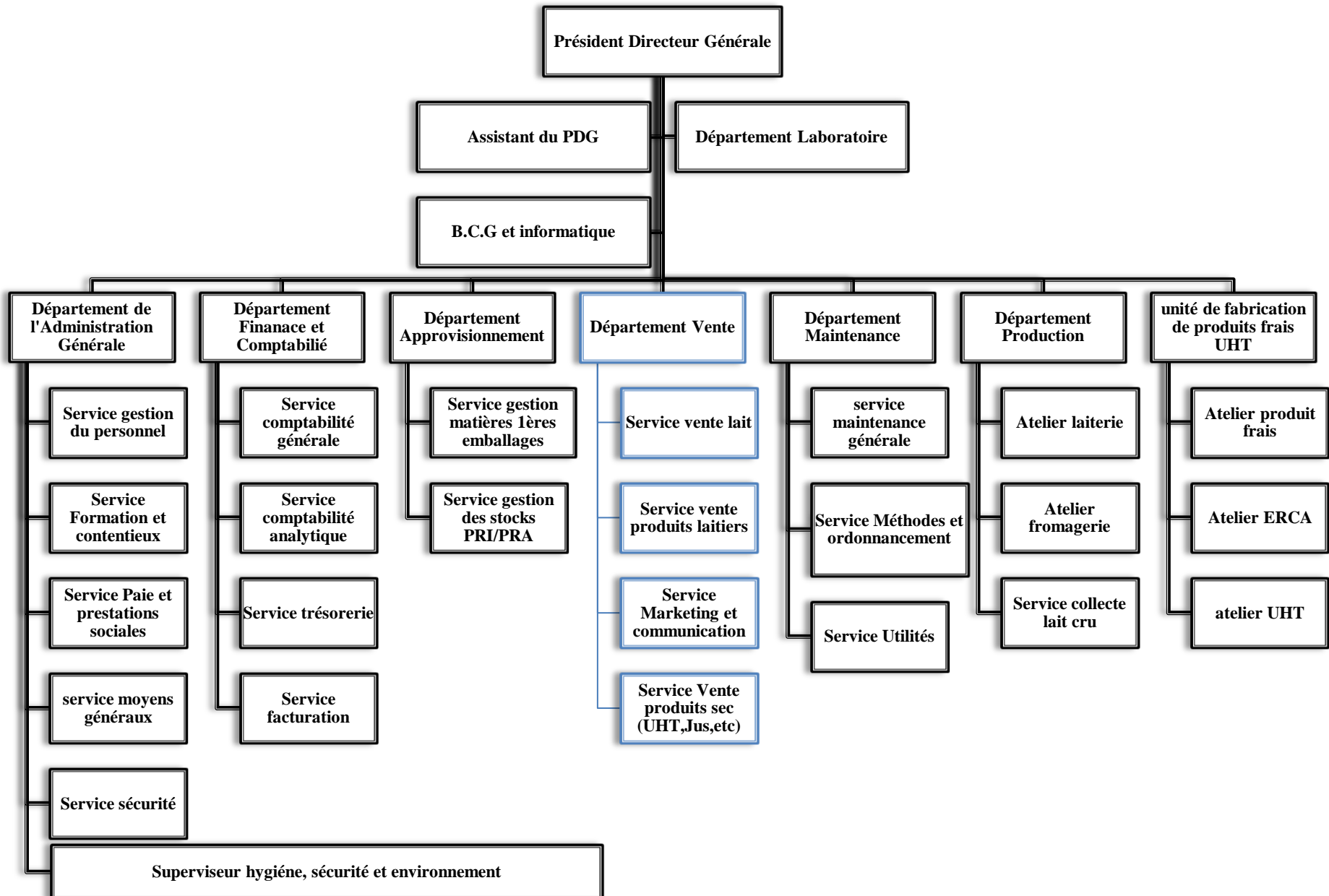
TASSILI adopte une structure hiérarchico-fonctionnelle afin d'organisée ses activités, pour cela elle compte sur sept (7) départements répartis comme suit : département laboratoire, département de l'administration générale, département finance et comptabilité, département

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

d'approvisionnement, département vente, département maintenance et enfin un département de production ainsi qu'une unité de fabrication de produits frais UHT.

Le schéma ci-dessous représente l'organigramme de l'entreprise « TASSILI » :

Organigramme de la laiterie Draa Ben Khedda



Source : Document Interne de l'entreprise

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

Cet organigramme montre que la structure organisationnelle de l'entreprise est de type hiérarchico-fonctionnelle, ce qui suppose que la décision est fortement centralisée.

1.2.4.1. Les services de la laiterie :

La laiterie de Draa Ben Khedda se compose de :

- **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, à sa tête se trouve un PDG qui coordonne et supervise l'ensemble des activités et rend compte à l'assemblée générale de l'état du fonctionnement de la société.

Il est rattaché à la direction générale les structures suivantes :

- Assistance de PDG ;
- Département laboratoire ;
- BCG informatique.

- **Le département administration générale :**

Il est organisé autour de six services à savoir :

- Service gestion de personnel ;
- Service formation et contentieux ;
- Service paie et prestation sociale ;
- Service moyen généraux ;
- Service sécurité ;
- Superviseur hygiène, sécurité et environnement.

- **Département finance et comptabilité :**

Ce département est en relation avec les clients, les banques, les administrateurs publique et les fournisseurs, c'est la structure où sont centralisés les mouvements d'achat et de vente, il comprend quatre services :

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

- Le service comptabilité générale ;
- Le service comptabilité analytique ;
- Le service trésorerie ;
- Le service de facturation.

- **Le département d'approvisionnement :**

Ce département est chargé des achats (matière première, emballage, ingrédients, pièces de rechange...). Pour son bon fonctionnement il s'appuie sur deux services :

- Service gestion matières premières et emballage
- Service des stocks

- **Le département maintenance :**

Il prend en charge les maintenances préventives de toutes les installations techniques de l'entreprise à l'aide de trois services :

- Service maintenance générale ;
- Service des méthodes et ordonnancement ;
- Service utilités.

- **Le département production :**

Il est composé de :

- Atelier production lait ;
- Atelier production fromage ;
- Service collecte lait : il est chargé de collecter le lait cru à travers centres et les sous-centres de collecte répartis dans les wilayas Tizi-Ouzou, Bouira, Bejaïa et Boumerdes.

- **Unité de fabrication des produits frais UHT :**

Cette unité de fabrication compte :

- Atelier produits frais ;
- Atelier ERCA ;
- Atelier UHT.

- **Département vente :**

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

Il est composé de quatre services, à savoir :

- Service vente lait : ce service est chargé de réception du lait fabriqué au niveau de la production et de ses ventes aux clients (distributeurs) ainsi que la gestion du stockage, l'organisation du travail en équipes, la fixation des programmes journaliers d'enlèvements et l'enregistrement des réceptions et des ventes ;
- Service vente produits laitiers : ce service se charge de la vente et l'organisation de la distribution des produits laitiers, prise de commandes, l'établissement d'un programme quotidien de chargement des marchandises pour les clients, la situation journalière des ventes, états des mouvements des stocks et le bilan mensuel des ventes par produit ;
- Service vente produit sec (UHT, Jus, ect...) : il est chargé d'effectuer les mêmes opérations que le service précédent mais pour les produits secs (jus, lait UHT) ;
- Service marketing et communication : son plan d'action consiste à promouvoir les produits et soigner l'image de marque de la laiterie, à travers un programme d'animations au niveau des supermarchés, pour établir un contact direct avec le consommateur

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

Section 2 : présentation de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda

Les résultats de l'étude empirique représentent le degré d'application des aspects théoriques dans le cas de l'entreprise TASSILI qui s'avère nécessaire afin de mieux présenter et analyser les résultats de notre travail de recherche.

A cet effet, nous allons présenter la politique adoptée par cette firme dans un premier temps, ensuite, nous verrons comment elle procède pour la gestion de cette dernière.

2.1. Définition des produits laitiers :

Les laits de consommations se caractérisent par le traitement thermique qui leur est appliqué pour leur conservation, et le taux de matière grasse.

Grâce à la richesse de sa composition et la variété de ses constituants, le lait cru donne naissance par transformation à une très vaste famille de produits (crème, beurre, fromage frais, yaourt).

2.2. Classification des produits laitiers :

Les produits laitiers sont soumis à des classifications afin d'identifier le type et la nature du produit.

Les ventes des produits laitiers de la firme TASSILI sont réalisées principalement sur le marché national.

Les produits de la laiterie sont des produits de consommation finale, qui sont détruits à leur première utilisation par le consommateur, ils sont des produits destinés au grand public.

2.3. Les dimensions qualité des produits TASSILI :

Afin de satisfaire la demande en termes de qualité produit, TASSILI a mis en place des ressources nécessaires sur plusieurs dimensions :

- Dimension commerciale ;
- Dimension financière ;
- Dimension organisationnelle ;

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

- Dimension technique.

2.3.1. La dimension commerciale :

Les ressources commerciales regroupent tous les moyens déployés par TASSILI pour inonder le marché par ses produits. Qui sont relatifs à sa force vente et aux moyens logistiques mis en place. La première ressource est liée à la notoriété et l'image de marque bien perçue par le consommateur, quant à la deuxième ressource, celle-ci regroupe les différents moyens mis en place par la firme pour la commercialisation de ses produits, tel que la distribution des produits par un réseau de distribution externe, ce qui lui permet de minimiser les coûts liés au stockage des produits finis.

2.3.2. La dimension financière :

Les ressources financières ont un rôle très important à court et moyens termes dans la stratégie de développement et d'amélioration des produits de la laiterie. En effet, les ressources financières mis en place pour réaliser l'investissement d'acquisition de nouveaux équipements pour le développement et l'automatisation de la chaîne de production afin de gagner en productivité, et donc une meilleure couverture de la demande, sont insuffisantes. Ce type d'investissement se caractérise par l'incertitude vue qu'il y'a le risque de ne pas pouvoir satisfaire les besoins des consommateurs.

2.3.3. La dimension organisationnelle :

La structure organisationnelle de TASSILI se définit comme étant une structure reflétant un esprit entrepreneurial, ce qui influence les comportements de ses gestionnaires dans la fixation des objectifs liés à l'innovation et à l'expérimentation pour développer et améliorer les produits de l'entité. Cependant, ces objectifs recherchés s'avèrent difficile à concrétiser en raison des ressources financières limitées qui sont consacrées pour réaliser cet investissement dans le domaine de l'innovation.

2.3.4. La dimension technique :

TASSILI enregistre une faiblesse dans le domaine de recherche et développement, vu qu'en réalité elle adopte une stratégie d'imitation de la concurrence. La laiterie se penche guère sur l'analyse du marché.

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

2.4. La gestion des produits TASSILI :

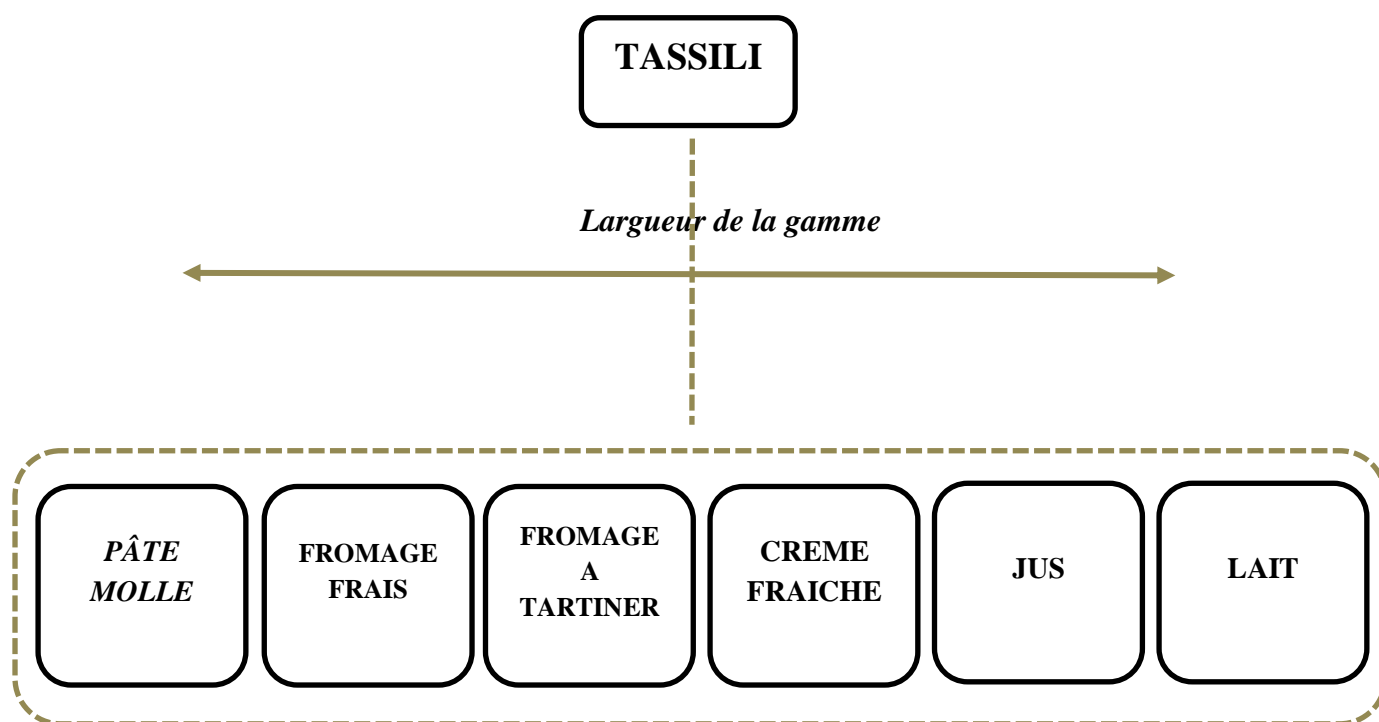
La gestion de produit regroupe toutes les pratiques de l'entreprise en termes de politique produit pour gérer ses produits.

2.4.1. La gamme de produits TASSILI :

La gamme de produit laitier représente l'ensemble des produits liés entre eux du fait qu'ils s'adressent aux mêmes clients ou ils sont vendus par les même canaux de distribution ou utilise les mêmes matières premières ainsi que les procédés de fabrication, l'entreprise TASSILI offre une gamme de produit diversifié.

- **Largueur de la gamme** : qui représente le nombre des lignes de produits de la gamme ou les familles de produit. L'entreprise Tassili à six (6) familles de produits principales, les Pâte Molle, les Jus, Fromage frais, Fromage à tartiner, Crème Fraiche et le lait, la figure suivante représente la largeur de la gamme TASSILI

Figure N° 9: largeur de la gamme produit TASSILI



Source : élaboré par nos propres soins.

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

La profondeur d'une gamme : représente le nombre de produit qu'une ligne peut porter, chaque ligne est représentée dans un tableau comme suite :

Pâte Molle : dispose de douze (12) produits.

<i>PÂTE MOLLE</i>	<i>POIDS EN GRAMME</i>
CAMEMBERT SAWRA	230
CAMEMBERT LA CIGONE	120
CAMEMBERT TASSILI ALLEGE	250
CAMEMBERT AGFADOU	220
CAMEMBERT LE MICHEVRE	150
CAMEMBERT COULOMMIER	350
CAMEMBERT MINI BRIE	65
CAMEMBERT BRIE EN PORTION	200
CAMEMBERT BRIE EN GALETTE	PM
CAMEMBERT TASSILI GMR	250
CAMEMBERT TASSILI GMC	250
CAMEMBERT TASSILI PM	180

Fromage frais : cette ligne dispose de onze (11) produits.

FROMAGE FRAIS	POIDS EN GRAMME
FROMAGE FRAIS REGIME	80
PACK FROMAGE FRAIS	320
FROMAGE FRAIS NATURE	80
PACK FROMAGE FRAIS NATURE	320
FROMAGE FRAIS SAVEUR VANILLE	80
FROMAGE FAIS SAVEUR FRAISE	80
FROMAGE FRAIS SAVEUR CITRON	80
FROMAGE FRAIS SAVEUR ABRICOT	80
PACK FROMAGE FRAIS SAVEUR FRAISE	320
PACK FROMAGE FRAIS SAVEUR CITRON	320
PACK FROMAGE FRAIS SAVEUR ABRICOT	320

Fromage à tartiner : cette famille de produit dispose de cinq (5) produits.

FROMAGE A TARTINER	POIDS EN GRAMME
FROMAGE AIL ET FINES HERBES SEBAOU	100
FROMAGE SEBAOU NATURE AU SEL	100
FROMAGE A TARTINER AU CAMEMBERT	125
FROMAGE SEBAOU AU POIVRE NOIRE	125
FROMAGE P'TIT SEBAOU AIL ET FINE HERBES	100

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

Crème friche : cette famille de produits est composée de trois (3) produits comme suit :

CREME FRAICHE	QUANTITE
CREME FRAICHE EN POT	25 CL
CREME FRAICHE EN POT	15 CL
CREME FRAICHE EN POT	1.5 LITRE

Jus : elle est composée de six produits comme suite.

JUS	QUANTITE
LAIT CHOCOLATE UHT TASSILO	20
JUS AU LAIT-FRAISE-BANANE TASSILO	20
JUS AU LAIT-FRUITES EXOTIQUES TASSILO	20
JUS D'ORANGE TASSILO	20
JUS D'ORANGE-MANGUE TASSILO	20
JUS COCKTAIL TASSILO	20

Le lait : il est composé de quatre (4) produits comme suite.

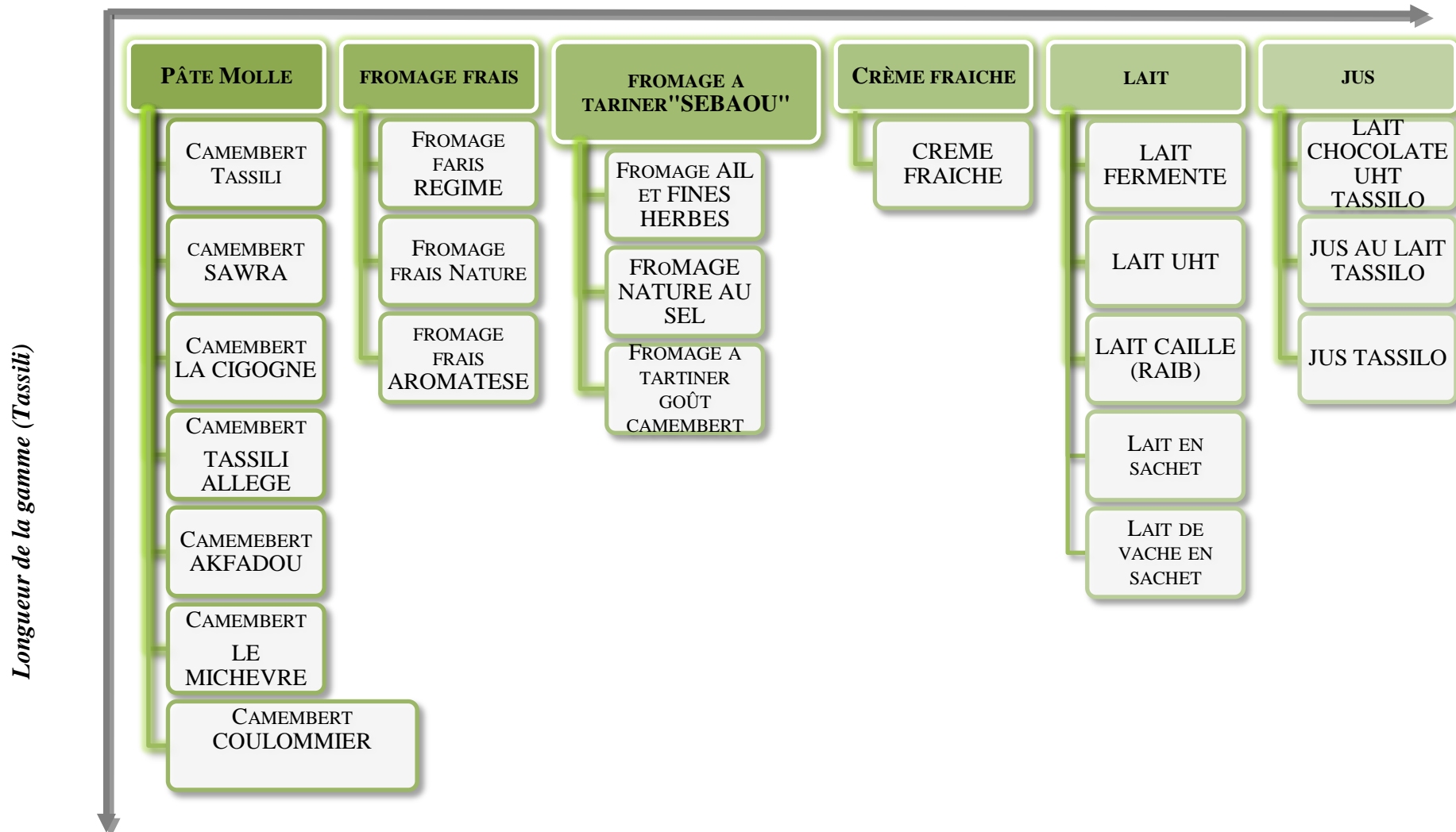
LAIT	QUANTITE
LAIT FERMENTE (L'BEN) EN BRIQUE	1L
LAIT UHT TASSILI EN BRIQUE	1L
LAIT CAILLE (RAIB) EN BRIQUE	1L

La longueur de la gamme : qui représente le nombre total de tous les produits que l'entreprise met sur le marché.

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

Figure n°10 : La structure de la gamme TASSILI

Largueur de la gamme (les familles des produits)



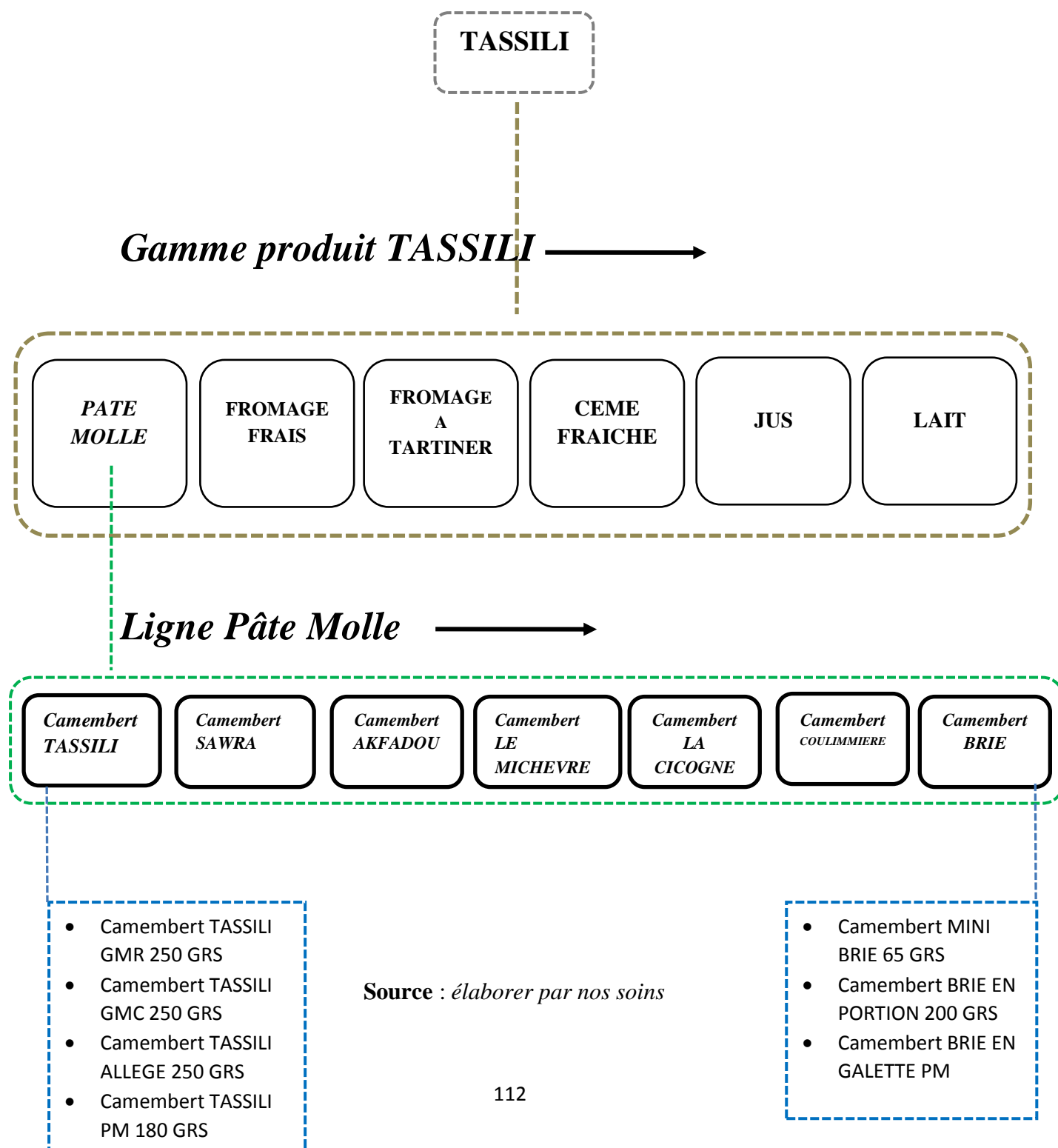
Source : élaboré par nos propres soins.

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

2.4.2. Présentation de la famille Pâte molle :

Les produits de cette famille est compose de deuze produits dont les camembert tassili sous déférents formes et poids, La CIGOGNR, AKFADOU, LE MICHEVRE, LE COULOMMIER, et le camembert BRIE, la structure la famille pâte molle et représentée dans la figure ci-après :

Figure N°11 : ligne pâte molle



Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

2.5.2. La gestion de la gamme tassili

Depuis 2013 l'entreprise tassili a élargie sa gamme, elle a lancé des nouveaux produits sur le marché en adoptant un procédé d'extension de gamme dans les deux sens, ver le haut et ver le bas.

Extension vers le bas : l'entreprise lance les produits TASSILO (jus) avec des prix compétitifs afin d'élargir sa part de marché et toucher un publique plus large, ayant pour but de les fidéliser et les inciter à consommer les produits TASSILI, ce qui lui permettra d'accroitre sa plus-value.

Une extension vers le haut : dans ce cas l'entreprise TASSILI lance une famille de produit dit Fromage à Tartiné « SEBAOU » avec une variété de goûts et un packaging bien élaboré qui le classe dans les produits de haut de gamme.

2.5.3. La marque

Le nom de la laiterie de Draa Ben Kedda a été baptisé **TASSILI** depuis sa privatisation en 2008, ce nom et à la fois simple et facile à prononce et à mémorisé, La marque possède une popularité et une grande notoriété chez sa clientèle via le camembert « Tassili » qui est l'un de ses produits leader, mais aussi avec la qualité de ses produits en général.

2.5.4. Packaging et design :

La variété des produits TASSILI induit l'utilisation des packagings différents pour chacun de ses produits ainsi qu'un design qui reflète leur niveau de gamme, avec des niveaux de conditionnement différents.

L'élaboration du packaging est réalisé par un designer interne qui travaille en collaboration avec les services concernés par le produit ainsi que la direction générale, spécifiquement le service marketing et communication. Chaque packaging met en évidence le nom du produit, la marque de l'entreprise et véhicule les informations nécessaires pour le consommateur. Aussi, il facilite le stockage, le transport et l'usage du produit. A titre d'exemple, le lait de vache d'un litre conditionné dans un sachet en plastique et le lait UHT en brique, les deux produits ont un packaging différent élaboré selon le niveau de gamme.

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

Section 3 : La stratégie adoptée par tassili pour améliorer sa compétitivité :

L'entreprise TASSILI opère de différentes manières pour faire face à la concurrence et améliorer son positionnement sur le marché. La première en adoptant une stratégie de différenciation basée sur la qualité de ses produits, la deuxième est liée à la maîtrise des coûts.

3.1. La stratégie de différenciation adaptée par TASSILI :

Pour ce différencie de ses principaux concurrents, l'entreprise TASSILI s'appuie principalement sur la qualité de ses produits et son personnel qualifié.

3.1.1. La différenciation par le produit :

Pour ce faire TASSILI s'appuie sur plusieurs axes :

- **La forme** : la laiterie TASSILI dispose d'une variété de produits différenciés par leurs formes et leurs poids, ce qui procure une variété de choix pour les clients ;
- **La conformité** : la firme veille sur le respect des standards de production en dressant un suivi permanent du processus productif pour chaque lot. (Voir annexe N° 5)

3.1.2. La différenciation par le personnel :

L'historique de l'entreprise lui procure un savoir-faire sur le plan productif ainsi que son personnel.

En effet, la laiterie TASSILI a acquis un avantage distinctif par son personnel à travers les longues années d'apprentissage à l'exercice de ses activités dans son domaine. Les qualifications et aptitudes de son personnel lui procure une meilleure maîtrise, régularité et exactitude dans l'exécution des tâches, et donc d'améliorer nettement sa productivité et faire face aux attentes du marché, et cela est reflété par le faible niveau des pertes. (Voir Tableau N° 2)

La bonne maîtrise du mécanisme de production permet à laiterie de minimiser ses coûts tout en respectant les normes de qualité fixées, ce qui lui procure un bon rapport qualité/prix pour ses produits. Ce rapport procure à la laiterie un bon positionnement sur le marché vis-à-

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

vis de la concurrence, ses produits sont nettement meilleurs et à des prix de ventes à la même échelle que ceux des concurrents, et donc de gagner en termes de compétitivité.

3.2. Maitrise des coûts :

L'entreprise TASSILI se positionne sur le marché avec une offre de produits de qualité à un prix fortement concurrentiel, cela résulte de sa bonne maîtrise de coûts de production, qui sont liés principalement aux :

- L'Approvisionnements ;
- La fabrication ;
- La vente et distribution.

3.2.1. L'Approvisionnements :

Pour l'exercice de ses activités, l'entreprise TASSILI utilise principalement le lait cru comme première essentielle entrant dans la fabrication de tous les produits de sa gamme. Collecter aux près des éleveurs, le lait cru est transporté dans des centre et des sou-centre de collecte qui sont dispersés dans différentes wilayas du centre du pays avant d'être acheminer jusqu'à l'usine.

Par la diversification de ses fournisseurs, TASSILI est sensée limité leurs pouvoir de négociation ce qui lui permettrait de diminuer les coûts liés aux approvisionnements et donc une baisse du coût de revient des produits.

3.2.2. La Fabrication :

Grâce à l'expérience acquise durant les longues années d'apprentissage dans son secteur d'activité, un personnel doté d'un bon savoir-faire et la bonne maîtrise du processus de fabrication, la laiterie arrive à minimiser le coût de revient de ses produits. C'est ce que nous pouvons constater par le faible niveau des pertes lors de la production et de stockage des produits.

Les tableaux suivants illustrent les pertes enregistrées au cours de cette année pour les camemberts TASSILI GM en quantité :

Tableau N°2 : les pertes mensuelles de camembert TASSILI GM 2017

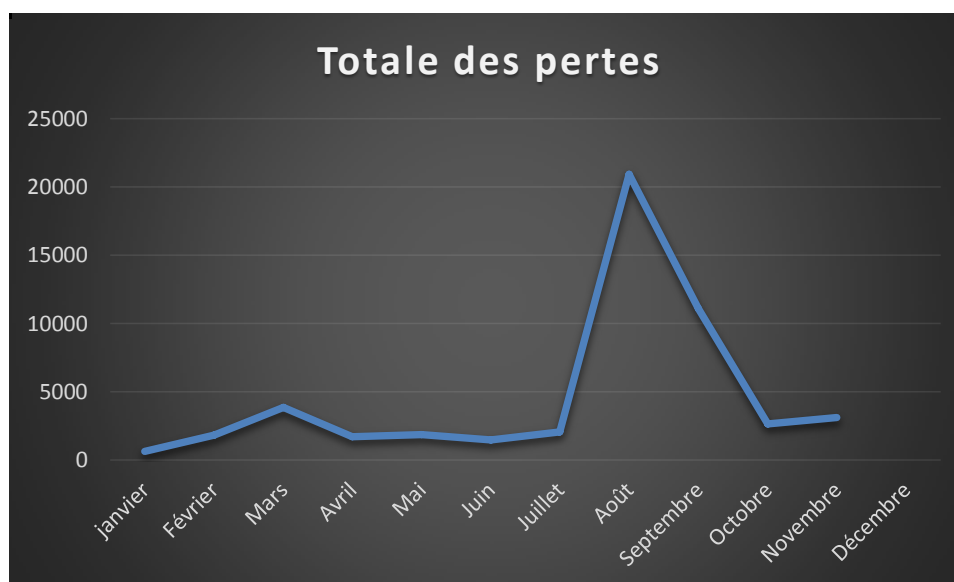
Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

Désignation	Nombre d'unités écrasés par la machine	Nombre d'unités perdues dans le lieu de stockage	Total des pertes
Janvier	619		619
Février	1792		1792
Mars	3834		3834
Avril	1694		1694
Mai	1661	192	1853
Juin	1459		1459
Juillet	2063		2063
Août	2309	18624	20933
Septembre	2006	9050	11056
Octobre	2625		2625
Novembre	2593	500	3093
Décembre			
Total	22655	28366	51021

Source : Documents interne à l'entreprise 2017

Les données du tableau ci-dessus nous permettent d'élaborer la représentation graphique suivante :

Graphe N°2 : les pertes mensuelles de camembert TASSILI GM 2017



Source : Elaboré par nos soins 2017

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

A travers ce graphe, nous pouvons constater que les pertes mensuelles de camembert TASSILI ne sont pas vraiment importantes par rapport à la production, qui est d'une moyenne de 20000 unités par jour, sauf pour le mois d'août et septembre où la laiterie a connue un problème avec son système de refroidissement ce que lui à causer une perte qui avoisine une production moyenne de deux jour.

Il est à noter aussi que la production écrasée par la machine n'est pas complètement perdue, elle est redéployée et exploiter pour fabriquer le fromage a tartiné SEBAOU goût camembert.

3.2.3. La vente et distribution des produits TASSILI :

Le marché des produits laitiers n'est pas encore saturé, cela permet à TASSILI d'écouler facilement toute sa production mais sans pour autant satisfaire toute la demande client de ses produits, à titre d'exemple pour le camembert TASSILI la laiterie enregistre une demande de 30 000 unités par jours alors que sa production n'est que de 20 000 unités par jours, c'est-à-dire un tiers des consommateurs de ce bien sont non satisfaits ce qui impacte négativement son image de marque.

Le tableau si dessous retrace l'évolution des ventes du camembert TASSILI GM des onze derniers mois de l'année 2017 :

Tableau N° 3: *Les ventes Camembert TASSILI GM 2017*

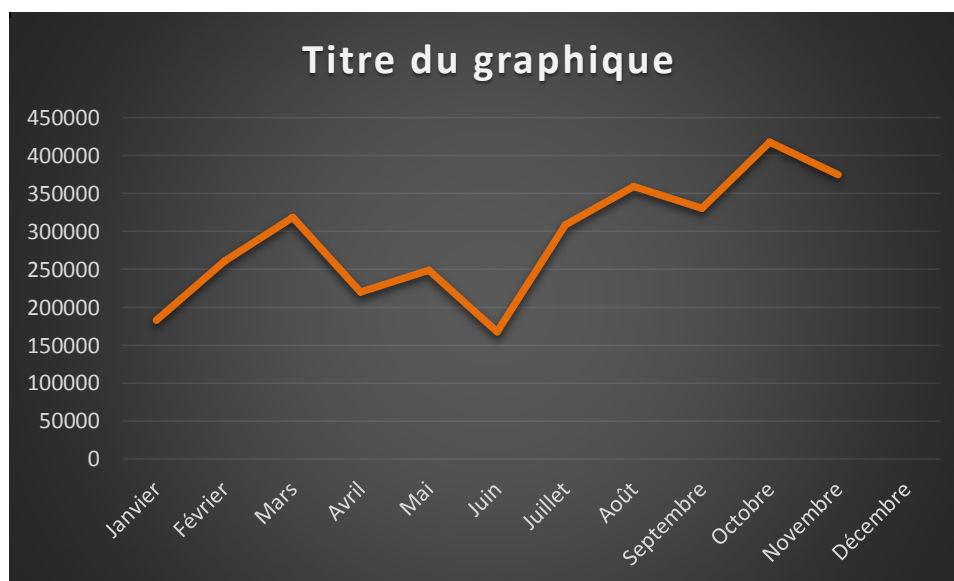
Mois	2017
Janvier	183439
Février	261374
Mars	318640
Avril	220257
Mai	249498
Juin	168006
Juillet	308981
Août	359443
Septembre	330538
Octobre	418112
Novembre	375221
Décembre	
Total	3195526

Source : document interne à l'entreprise 2017 :

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

Les résultats figurant dans le tableau ci-dessus sont représentés graphiquement ci-après :

Graph N°3 : représentation graphique des ventes camembert TASSILIGM2107



Source : *Elaboré par nos soins*

De cette représentation, nous constatons qu'il y'a une forte variation des ventes mensuelles, qui est due aux habitudes de consommation des clients, mais aussi à la production qui dépend de la disponibilité de la matière première, qui est le lait cru.

En effet, la production du lait de vache qui varie selon les saisons et cela se répercute sur les approvisionnements et donc sur toute la filière de l'entreprise.

3.2.3.1. La distribution des produits TASSILI :

La distribution regroupe l'ensemble des activités coordonnées par l'entreprise TASSILI afin d'acheminer ses produits du lieu d'usinage jusqu'au consommateur final. En veillant sur le respect des quantités, qualités et délais de livraison.

La distribution des produits TASSILI est assurée par des clients (livreurs) agréés par la firme et qui sont dotés de leurs propres moyens de transport répondant aux normes et conditions requises au préalable (avoir un registre de commerce, camion frigorifique contrôlé par le service d'hygiène de la wilaya, une chambre froide, etc.).

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

3.2.3.1.1. Le réseau de distribution de la laiterie TASSILI :

L'entreprise TASSILI adopte une stratégie de distribution de masse (intensive), pour couvrir le marché national avec ses produits, qui sont des biens de grande consommation (produits agroalimentaires), pour y parvenir la firme opte pour plusieurs canaux de distributions qui constituent son circuit de distribution :

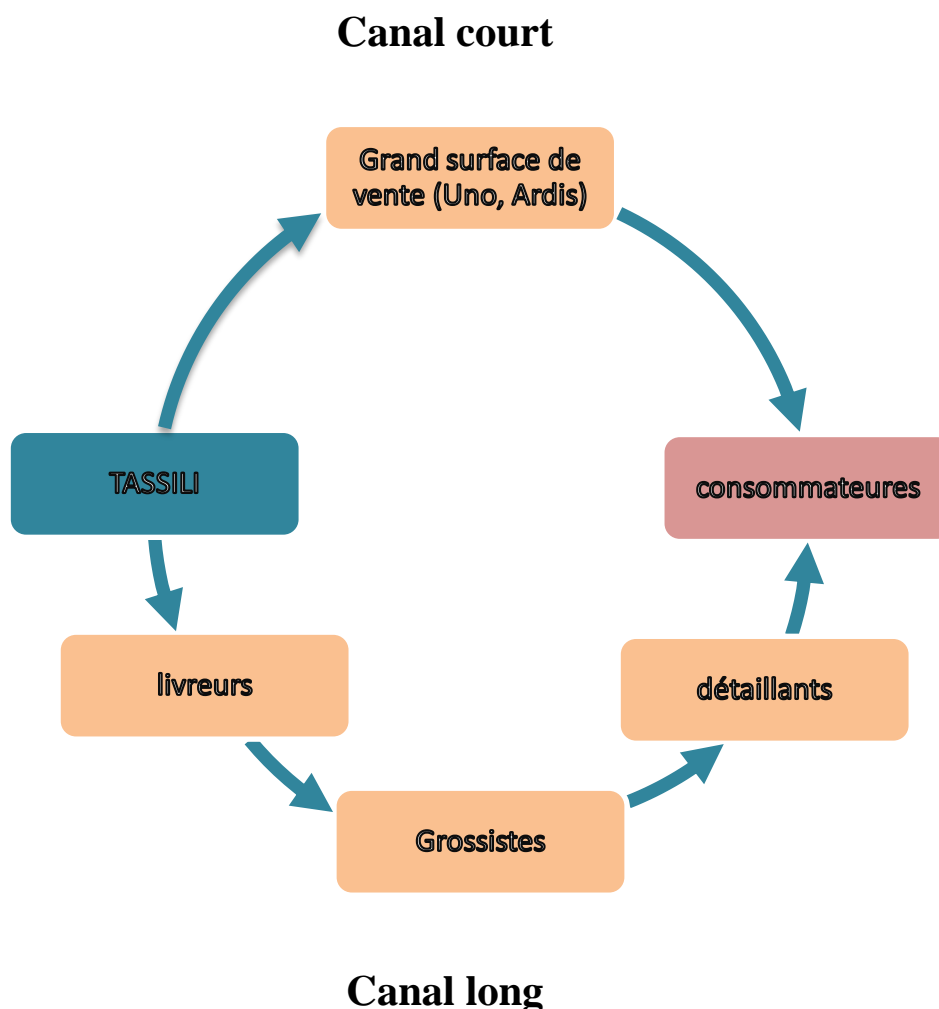
Canal court : afin d'assurer ce type de distribution, l'entreprise dispose d'une flotte de quatre (4) camions qui assure l'acheminement de ses produits pour vingt-trois (23) clients répartis à travers le territoire national et qui sont constitués essentiellement de grandes surfaces de ventes.

La laiterie privilégie une distribution directe pour les supermarchés et hypermarché afin d'assurer la disponibilité de ses produits dans ces grandes surfaces.

Le canal long : constituer de plusieurs intermédiaires avant de parvenir aux consommateurs finals. Les livreurs (en nombre de 96) qui viennent se ravitailler directement à l'usine (une moyenne de seize livreurs par jours) et qui approvisionnent des grossistes implantés dans les quatre coins du pays, chaque livreur dispose d'une zone bien précise à couvrir pour laquelle il doit fournir une liste de ses clients à l'entreprise pour que cette dernière s'assure que tous ses clients sont servis. Les grossistes à leurs tours alimentent les détaillants où le consommateur final vient acheter le produit.

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

Figure N° 12 : représentation graphique des canaux de distribution de l'entreprise TASSILI



Source : élaboré par nos propres soins.

3.2.3.1.2. Limites de la fonction distribution de l'entreprise :

- Lenteur dans l'acheminement des produits empruntant le canal long jusqu'aux consommateurs finals dû à la distance parcourue par la marchandise et aux nombres d'intermédiaires du canal de distribution.
- Non-respect des conditions préalablement établies par certains livreurs ce qui entraîne une dégradation de la marchandise au moment où elle parvient aux consommateurs finals, plus particulièrement les produits frais.
- La longueur de la chaîne de distribution ainsi que l'importance du pouvoir de négociation des livreurs, provoquant un déséquilibre dans les prix finals.

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

3.2.3.1.3. Les solutions entretenues par TASSILI pour remédier à ces dysfonctionnements :

- Création de zones de dépôts à l'est, à l'ouest et au centre du pays pour raccourcir la chaîne de distribution et avoir un meilleur contrôle sur les livreurs.
- Création de points de ventes des produits de la marque (exclusivement) pour un meilleur contrôle des prix et une meilleure disponibilité des produits.
- Signature de convention avec des partenaires sociaux spécialisés dans la distribution de masse.

Chapitre IV : étude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda TASSILI

Conclusion :

A travers l'analyse de la politique produit adoptée par la laiterie TASSILI réalisée à l'aide d'une étude documentaire et un entretien semi-directif avec les dirigeants de cette firme, nous sommes arrivés à conclure qu'il existe une forte relation entre politique produit mises en place et l'accroissement de la compétitivité de cette entreprise sur son marché.

En effet, les résultats obtenus montrent que la politique produit adoptée par TASSILI se caractérise par la qualité de l'offre. Cette qualité est reflétée par le bon suivi du processus d'usinage et le bon respect des conditions d'hygiène qui est primordial pour la conservation de ce type de produit. Cela, nous pouvons le constater par le faible niveau des pertes, sauf pour les mois d'août et septembre où il y'a eu un dysfonctionnement dans le système de refroidissement auquel l'entreprise devrait et pourrait y remédier.

L'enquête réalisée nous a permis aussi de déduire que l'entreprise ne s'intéresse guère à son marché et à la connaissance des attentes des consommateurs. Aucune étude n'a été faite dans ce domaine, c'est-à-dire que la fonction marketing d'une manière générale n'occupe toujours pas la place qu'elle doit avoir au sein de cette SPA. De ce fait l'entreprise rate des opportunités de se développer et d'augmenter ses parts de marché mais aussi elle risque de perdre sa position actuelle au profit de ses concurrents, tels que Soummam et Danone.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale :

L'ouverture des marchés et l'internationalisation des échanges ont engendrés d'importantes mutations de l'environnement économique global de l'entreprise. Ceci a eu comme conséquence l'intensification de la concurrence dans tous les domaines d'activités, ce qui se traduit par l'importance de l'offre sur le marché et le changement du comportement et des goûts des consommateurs, qui deviennent de plus en plus exigeants.

Cette situation a contraint les entreprises à intégrer dans leur stratégie globale une politique marketing leur permettant de réduire l'intensité de la concurrence. Cette politique consiste en l'élaboration d'une offre commerciale en tenant compte de la demande, des produits concurrents, des attentes clients et des moyens dont dispose l'entreprise. Pour un meilleur suivi de son offre la firme élabore une démarche marketing, qui est composée :

- D'une démarche stratégique qui a pour objectif de réaliser une étude de marché de l'entité par l'élaboration d'un diagnostic interne et externe pour déterminer les forces et les faiblesses ainsi que les opportunités et menaces qui pèsent sur l'entreprise, ce qui permettrait de segmenter le marché, de définir la cible visée et de positionner l'offre produit ;
- D'une démarche opérationnelle dans laquelle l'entreprise met en exécution les prévisions du plan stratégique via les différentes politiques qui composent le marketing mix.

Le marketing mix correspond à l'ensemble des moyens d'action dont dispose la firme pour atteindre les objectifs fixés sur un marché ciblé, qui sont en nombre de quatre (04), à savoir : le produit, le prix, la distribution et la promotion. Le produit est la variable déterminante des autres variables du mix marketing d'où l'importance accordée par l'entreprise à la politique produit.

Ainsi, la mise en place d'une politique produit nécessite la prise en considération de tous les facteurs, interne soit-ils ou externe, pouvant influencer sur les caractéristiques du produit en amont ou en aval de la filière de l'entreprise.

L'analyse du marché permet de mettre en évidence les attentes de la consommation en vue de différencier l'offre commerciale par la qualité, le design et les services associés au produit, et cela pour l'obtention d'une meilleure satisfaction client, ce qui est l'un des leviers

Conclusion générale

de réussite pour l'entreprise et donc synonyme d'amélioration de compétitivité qui se traduit par une bonne réussite économique.

Pour parvenir à améliorer sa compétitivité, l'entreprise TASSILI s'appuie essentiellement sur une stratégie de différenciation produit. En mettant en place tous les moyens matériels, financiers, techniques, humains et organisationnels nécessaires, la laiterie arrive à proposer une offre de produits de qualité supérieure et à des prix fortement concurrentiels grâce à sa bonne maîtrise des coûts, cela permet à l'entreprise de soigner son image de marque, de fidéliser sa clientèle et de préserver son image aux près des consommateurs ce qui lui permet de maintenir sa position actuelle et de faire face à la concurrence.

Cet état de fait nous permet de confirmer notre première hypothèse selon laquelle « **la compétitivité de la firme TASSILI résulte de la politique produit qu'elle a adoptée** ». En effet, TASSILI a concentré ses efforts sur le développement et l'amélioration de la qualité de ses produits et de sa gamme. L'objectif est de créer une différenciation par rapport à ses concurrents, et cela par :

- L'utilisation d'une matière première de bonne qualité ;
- Un suivi permanent du processus de production ;
- L'investissement mis en place pour améliorer son réseau de distribution.

TASSILI, par la variété des produits qui composent sa gamme arrive à couvrir une large catégorie de consommateurs. Ainsi, notre deuxième hypothèse se trouve elle aussi à son tour confirmée. Vu que TASSILI « **soutient sa politique produit par une offre non seulement de qualité supérieure mais aussi variée** ».

La vérification de notre première et deuxième hypothèse nous permet de confirmer aisément notre problématique portant sur **la politique produit adoptée par la laiterie de Draa Ben Khedda TASSILI lui permet-elle d'être compétitive sur le marché ?**

A cet effet, nous pouvons avancer que la politique produit de TASSILI lui permet d'améliorer sa compétitivité, cela a été largement vérifié par l'étude que nous avons menée.

Malgré toutes les actions qui sont entreprises par TASSILI au service de son développement, elles restent cependant, insuffisantes pour maintenir la durabilité de sa

Conclusion générale

compétitivité dans son domaine d'activité. Ceci étant, afin d'y parvenir l'entreprise doit penser à :

- Mettre en place des actions marketing telles que la communication et le renforcement des actions publicitaires ;
- S'intéresser à l'étude de son marché pour mieux connaître la demande ;
- Donner plus d'importance aux clients par les études de satisfaction client afin de connaître leur vision réelle de l'entreprise ;
- Donner plus d'importance à la fonction marketing d'une manière globale au sein de l'entreprise ;
- Instaurer une réelle culture managérielle et décentraliser le système de prise de décision en faveur d'une gestion fondé sur la participation.

A travers l'analyse de la politique produit adoptée par la laiterie TASSILI nous pouvons conclure qu'il existe une forte relation entre politique produit mises en place et l'accroissement de sa compétitivité.

L'enquête réalisée nous a permis aussi de déduire que l'entreprise ne s'intéresse guère à son marché et à la connaissance des attentes des consommateurs. Aucune étude n'a été faite dans ce domaine, c'est-à-dire que la fonction marketing d'une manière générale n'occupe toujours pas la place qu'elle doit avoir au sien de cette SPA. De ce fait l'entreprise rate des opportunités de développement, mais aussi elle risque de perdre sa position actuelle

Bibliographie

Références bibliographiques

Ouvrage :

ARMSTRONG. G. et KOTLER P., « principes de marketing », 8^{ème} éd Pearson Education, Paris, 2007.

ASILEM et J.M ALBERTINE, « lexique d'économie », édition Dalloz 2002.

CHESKIN. L, « marketing », le système de cheskin, chotard, 1971.

CHEVALIER. J, « produit et analyse de valeur », édition Cepadue, Paris 1989.

CHIROUZE Y., « le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit », édition PUF, Paris 1987.

CHIROUZE Yves, « le marketing », tome 1, opu, Alger.

CHIROUZE A. CHIROUZE. Y « Introduction au marketing », Foucher, Vanves, 2004.

CHRISTIAN Michon, « le marketeur » fondement et nouveauté du marketing, 3^{ème} édition Pearson, 2010.

COURTOIS.P. A et PILLET. M., « gestion de production », édition d'organisation, 1955.

DEBOURG M.C. JOEL C et PRERRIER O., « pratique du marketing », 2^{ème} édition Berti,

DEMEURE C., « marketing : aide-mémoire », 6^{ème} édition Dunod, Paris 2008.

DEMEURE Claude, « le marketing », édition Sirey, 2001.

GERARD Toquer, « marketing du tourisme », éd Gaétan Morin, Europe 1999.

KAPLAN. R et NORTON. D, « le tableau de bord prospectif », édition d'organisation 1998.

KOTLER ET DUBOIS, « marketing et management », 15^{ème} édition Pearson Education France, Paris, 2004.

KOTLER P ET DUBOIS B., « marketing et management », 9^{ème} édition publi-union, 1997.

KOTLER P. et DUBOIS B, « marketing management » 11^{ème} Edition Pearson Education, Paris 2004.

KOTLER. P, KELLER. K, et MANCEAUD. D, « marketing et management », 14^{ème} éd Pearson Education, Paris 2012.

LANDERVIE. J et LINDON. D, « Mercator », 9^{ème} éd.

LASSARY, « ce que doit savoir tout commercial », el-dar outhmania, Alger, 2007.

LASSARY, « le marketing c'est facile », Essalam cheraga

LENDEVIE J. et LINDON D. « Mercator » 7^{ème} Edition, DOLLOZ, Paris.

Références bibliographiques

LENDEVIE J. et LINDON D., « théories et pratiques de marketing : Mercator », 6^{ème} éd Dalloz, Paris, 2000.

MARGERAND J. et GOINARD Gillet F., « manager la qualité pour la première fois », édition d'organisation, Paris 2006.

MAYRHOFER U et RAIMBOURG P., « marketing », édition Bréal, Paris, 2006.

PARENT J., « les firmes industrielles », édition PUF, Paris 1975, T2, P17.

PORTER M. « l'avantage concurrentiel » Edition, DUNOD,

PORTER. M, Choix Stratégiques et concurrence : techniques d'analyse des secteurs de la concurrence dans l'industrie, Economica, Paris, 1988.

TREMBAY P., « mesurer la satisfaction et les attentes des clients », éd Mc Graw Hill.

VALLERUGO Franck et NOISETTE Patrice « Le marketing des villes », Edition d'organisation, Paris 1996.

Dictionnaire :

HELPER.J.P, Jaques ORSONT, « dictionnaire du marketing », éd Vuibert, Paris, 2003.

Revue et mémoire :

EVARD Y., « la satisfaction des consommateurs : état des recherches », revue française de marketing, n°144-145, 1993.

LHADJ MOUHEND Moussa, « l'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise Algérienne », mémoire UMMTO, 13/06/2013.

Site internet :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=1600240> consulté le 27 octobre 2017.

Annexes

Annexe N° 1

Mr. KOLIAI Nassim.

Mr. MADJOUR Samir.

Étudiants à la FSECSG de l'UMMTO.

Guide d'entretien

Dans le cadre de la préparation de notre master en Management Stratégique des Entreprises portant sur le thème « la politique produit et la compétitivité de l'entreprise », nous vous prions de bien vouloir répondre à ces questions relatives à notre problématique de recherche.

Sachez Monsieur que votre précieuse collaboration nous permettra de mener à bien notre travail.

Pour cela, nous vous prions de répondre aux questions suivantes en :

- 1- Cochant la réponse ou les réponses justes ;
- 2- Donnant votre propre avis, si les réponses ne vous conviennent pas.

1) La structure organisationnelle de l'entreprise « TASSILI » est une structure :

- Hiérarchique
- Fonctionnelle
- Hiérarchico-fonctionnelle
- Divisionnaire

Autres, précisez :

.....

.....

.....

2) Selon vous, la qualité des produits « TASSILI » est déterminée par :

- La formule produit
- Le design et packaging
- La gamme de produit

Autres, précisez :

.....

.....

.....

3) La qualité des produit « TASSILI » est définie par :

- La dimension stratégique
- La dimension commerciale
- La dimension financière
- La dimension organisationnelle
- La dimension technique
- La dimension humaine

Autres, précisez :

.....

.....

.....

4) La différenciation des produits « TASSILI » est réalisée par :

- Le produit lui-même
- Les services associés aux produits
- La distribution

Autres, précisez :

.....

.....

.....

5) Les indicateurs de mesures de la qualité produit sont relatifs :

- Au calcul des coûts de non qualité
- Au test produit
- A l'enquête de satisfaction client

Autres, précisez :

.....

.....

.....

6) Est-ce que vos produits sont disponibles au niveau :

- Régional
- Notionnel
- International

Autres, précisez :

.....

.....

.....

7) La distribution de vos produits est assurée par un réseau :

- Interne.
- Externe

Autres, précisez :

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

8) A base de quel critère vous faites la segmentation de votre marché :

- Géographique
- Sociodémographique
- Psychographique
- Comportementaux

Autre, précisez :

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

9) Les indicateurs de mesure de la position de l'entreprise « TASSILI » sur le marché sont :

- Les ventes en volume
- Les ventes en valeur
- La part de marché
- Taux de pénétration du marché

Autres, précisez :

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

10) A quelle catégorie de clientèle sont destinés vos produits ?

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

11) En quoi vos produits seront ils différents de ceux de la concurrence ?

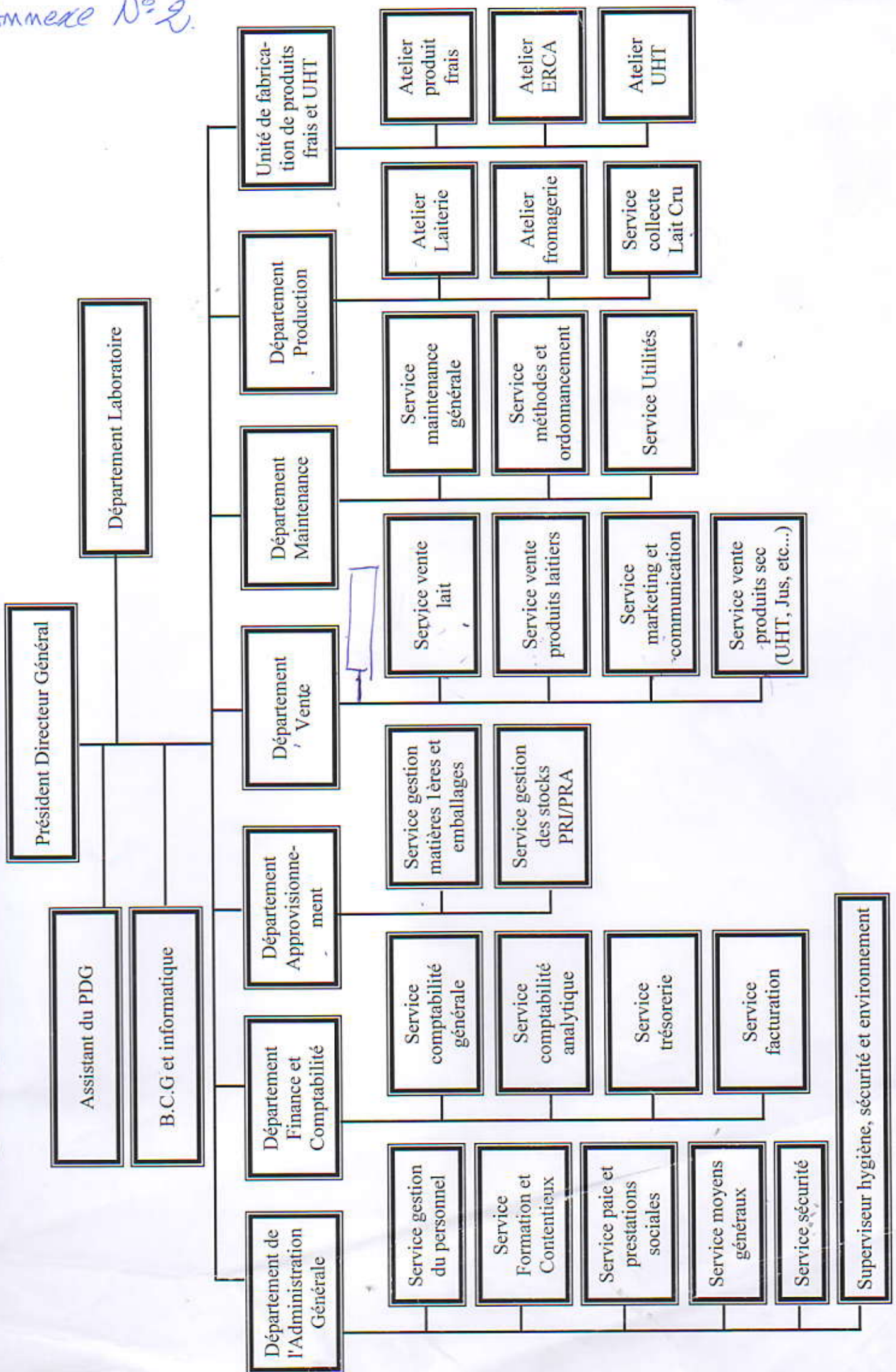
.....

.....

.....

Organigramme de la Laiterie de Draa Ben Kneoua

Annexe N° 2.



7

Annexe N° 3.

Référence	LIBELLE
701121	LAIT FERMENTE (L'BEN) 1L EN BRIQUE
701130	LAIT UHT TASSILI 1L
701311	LAIT CAILLE (RAIB) 1L EN BRIQUE
PATE MOLLE	
701210	CAMEMBERT (SAWRA) 230 G
701230	CAMEMBERT LA CIGOGNE 120 GRS
701235	CAMEMBERT TASSILI ALLEGE 250 G
701236	CAMEMBERT AKFADOU 220 GRS
701300	CAMEMBERT LE MICHEVRE 150 GRS
71600	CAMEMBERT TASSILI GMR 250 GRS
701203	CAMEMBERT TASSILI GMC 250 GRS
71601	CAMEMBERT TASSILI PM 180 GRS
71602	CAMEMBERT COULOMMIER 350 GRS
71609	CAMEMBERT MINI BRIE 65 GRS
71613	CAMEMBERT BRIE EN PORTION 200 GRS
71615	CAMEMBERT BRIE EN GALETTE PM
JUS	
701340	LAIT CHOCOLATE UHT TASSILO 20 CL
701341	JUS AU LAIT-FRAISE-BANANE TASSILO 20 CL
701342	JUS AU LAIT - FRUITS EXOTIQUES TASSILO 20 CL
701343	JUS D'ORANGE TASSILO 20CL
701344	JUS ORANGE-MANGUE TASSILO 20CL
701345	JUS COCKTAIL TASSILO 20CL
FROMAGE FRAIS	
701411	FROMAGE FRAIS REGIME 80 GRS A 0% MG
701412	PACK FROMAGE FRAIS 320 GR A 0%
701420	FROMAGE FRAIS NATURE 80 GRS A 3% MG
701423	PACK FROMAGE FRAIS NATURE 320 GRS A 3%
701430	FROMAGE FRAIS SAVEUR VANILLE 80 GR A 2.
701431	FROMAGE FRAIS SAVEUR FRAISE 80 GRS A 2.
701432	FROMAGE FRAIS SAVEUR CITRON 80GR A 2.4
701434	FROMAGE FRAIS SAVEUR ABRICOT 80GR A 2.
701437	PACK FROMAGE FRAIS FRAISE 320 GRS A 2.4
701438	PACK FROMAGE FRAIS CITRON 320GR A 2.40
701439	PACK FROMAGE FRAIS ABRICOT 320 GR A 2.4
FROMAGE A TARTINER	
701440	FROMAGE AIL ET FINES HERBES SEBAOU 100
701441	FROMAGE SEBAOU NATURE AU SEL 100 Grs
701442	FROMAGE A TARTINER AU CAMEMBERT 125
701443	FROMAGE SEBAOU AU POIVRE NOIR ET BLAN
701444	FROMAGE P'TIT SEBAOU AIL ET FINE HERBE
CREME FRAICHE	
71403	CREME FRAICHE EN POT 25 CL
71404	CREME FRAICHE EN POT 15 CL
71405	CREME FRAICHE EN POT 1.5 LITRE

Annexe N° 4

Liste de clients dont la SPA « TASSILI » assure elle-même la distribution :

Nom du client
SPA NUMIDIS BAB EZZOUAR
SPA NUMIDIS MAG AIN DZFLA
SPA NUMIDIS MAG BOUIRA
SPA NUMIDIS MAG CHERAGA
SPA NUMIDIS MAG GARIDI
SPA NUMIDIS MAG MOSTAGHANEM
SPA NUMIDIS SETIF
SPA NUMIDIS SUPER ZERALDA
SPA NUMIDIS UNO SALAMANDRE
UNO PROXY BELGAID
UNO PROXY HUSSEIN DEY
UNO PROXY SOURCES
UNO SUPER BLIDA
UNO MEISSONNIER
UNO AKID LOTFI ORAN
ARDIS ALGER
ARDIS ORAN
CARREFOUR ALGER
LIGABUE ALGER
LIGABUE HASSI MESSAOUD
DYNAMIQUE ALGER
DYNAMIQUE ORAN
MAACHOU DISTRIBUTEUR SIDI BEL ABBAS

Source : document interne du service marketing, TIZI-OUZOU, 2017.

LDBK	FICHE TECHNIQUE DE SUIVI FROMAGERIE	Ref : EN PRO-CP01-24 00. Date: Page:
------	--	--

1-RESULTATS D'ANALYSES PHYSICO-CHIMIQUES DU LAIT MIS EN ŒUVRE

NATURE	QUANTITE	ACIDITE	P.H	T°	M.G	DENSITE	E.S.D	TANK
LAIT DE MELANGE								
LAIT CRU								
LEVAIN RECENT								
LEVAIN STOCK								

2-Moulage:

DOSE	pH	T.C	T.LAIT	ACIDITE	M.G	H.EMP	D.PRESU	T.PRISE	QUANT.LAIT	TANK
1 ^{ère}										
2 ^{ème}										
3 ^{ème}										
4 ^{ème}										
5 ^{ème}										

3- EVOLUTION DU L'ACTO SERUM (ACIDIFICATION)

DOSE	ACIDITE DECAILLAGE	ACIDITE MOULAGE	ACIDITE 1 ^{er} RTM	ACIDITE 2 ^{ème} RTM	ACIDITE 3 ^{ème} RTM	ACIDITE 4 ^{ème} RTM
1 ^{ère}						
2 ^{ème}						
3 ^{ème}						
4 ^{ème}						
5 ^{ème}						

4-OBSERVATIONS GENERALES

Paramètres	1 ^{ère} Dose	2 ^{ème} Dose	3 ^{ème} Dose	4 ^{ème} Dose	5 ^{ème} Dose
ACIDITE					
M.GRASSE					
E.S.D					

NB

Etabli par:	Visa et date:
-------------	---------------

Annexe N° 6.

RECAPE CAMEMBERT ECRASER ANNEE 2017

Désignation	Quantité	prix u matiere	VALEUR
JANVIER	619	93	57 567.00
FÉVRIER	1 792	93	166 656.00
MARS	3 834	93	356 562.00
AVRIL	1 694	93	157 542.00
MAI	1 661	93	154 473.00
JUIN	1 459	93	135 687.00
JUILLET	2 063	94.75	195 469.25
AOÛT	2 309	94	217 046.00
SEPTEMBRE	2 006	97.75	196 086.50
OCTOBRE	2 625	90.04	236 355.00
NOVEMBRE	2 593	93	241 149.00
DÉCEMBRE			
TOTAL	22 655		1 637 088.75

Annexe N° 7

recap camembert perdu.

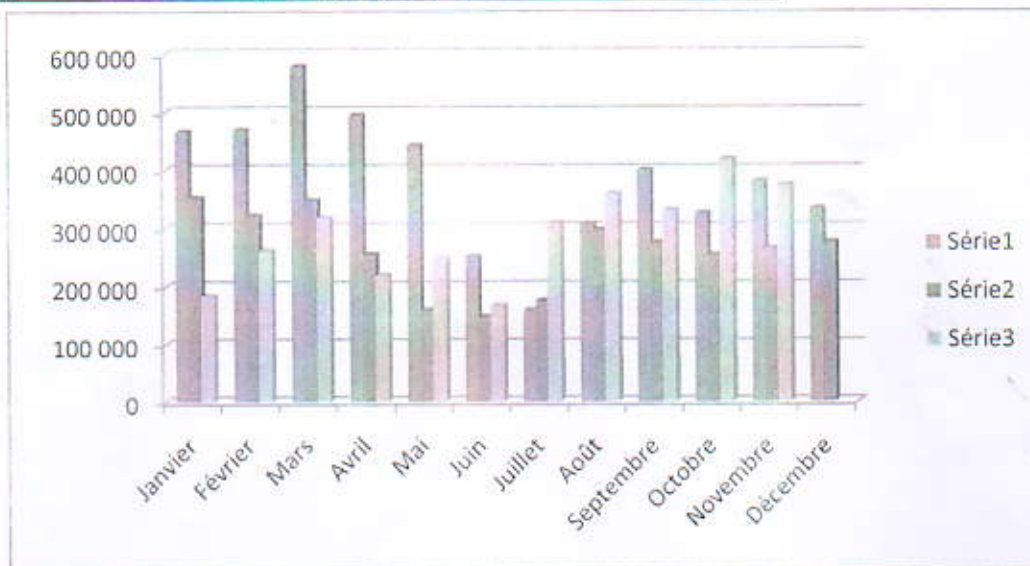
	GM INF
JANVIER	
FÉVRIER	
MARS	
AVRIL	
MAI	196
JUIN	
JUILLET	
AOÛT	18 624
SEPTEMBRE	9 050
OCTOBRE	
NOVEMBRE	500
DÉCEMBRE	
	28370

→ Problème de froid.

Annexe N° 8.

Evolution des ventes de camembert Gm 2015 2017

	2015	2016	2017
Janvier	465 738	352 877	183 439
Février	467 988	322 711	261 374
Mars	579 362	347 836	318 640
Avril	494 636	255 928	220 257
Mai	443 036	160 385	249 498
Juin	252 126	148 692	168 006
Juillet	159 401	175 600	308 981
Août	307 520	296 485	359 443
Septembre	398 942	275 803	330 538
Octobre	326 287	254 939	418 112
Novembre	381 151	264 536	375 221
Décembre	334 057	275 977	
total	4 612 259	2 336 317	2 400 176



Ammene N° 9.

Fiche technique de la laiterie DRÂA BEN KHEDDA :

- Dénomination : spa laiterie Drâa Ben Khedda « TASSILI »;
- Siege sociale : Rue kasri Ahmed Bp.102 Drâa Ben Khedda Tizi ou zou.
- E-mail : laiterie-dbk@yahoo.fr.
- Date de création : Aout 1970.
- Statut juridique : Société par Actions
- Capitale Sociale : 200 000 000,00 DA
- Privatisée depuis le : 07/06/2008.
- Secteur d'activité : agroalimentaire
- Numéro de registre de commerce : N° 15/00-0042094 B 97.
- Article d'imposition : N° 15 470 192 910.
- Matricule fiscale : N°0997 15 00420911.

روضان كريمة



Sébaou

FROMAGE & STARTINEH



"PRENEZ VOTRE SANTE A COEUR"

TASSILI
طاسلي

"PRENEZ VOTRE SANTE A COEUR"



Camembert



Fromage Frais



Sébaou

Fromage Frais



Charbette



Leben



Raib



Lait U.H.T.

SPA Laiterie DRAA BEN KHEDDA "TASSILI"
Rue KASRI Ahmed, Tizi Ouzou, Algérie
Laiteriedbk.tassili@gmail.com

laiterie_dbk@yahoo.fr
Tel: 026 27 20 71
Fax: 026 27 18 57

Ammede N° 10.

Table des matières

Table des matières

	Intitulé	page
	SOMMAIRE	1
	REMERCIEMENTS	3
	DEDICACE	4
	INTRODUCTION GENERALE	5
	Chapitre I : généralité sur le marketing et la compétitivité	9
	Introduction	9
	Section 1 : Définition et évolution de marketing	11
1.1.	Définitions du marketing	11
1.2.	Evolution de marketing	12
1.2.1.	L'apparition du marketing	12
1.2.2.	Le marketing des années 60	13
1.2.3.	Le marketing des années 70	13
1.2.4.	Le marketing des années 80-90	14
1.2.5.	Le marketing des années 90 jusqu'à aujourd'hui	15
1.3.	Les domaines d'application de marketing	16
1.3.1.	Le marketing industriel	16
1.3.2.	Le marketing du service	17
1.4.	La démarche marketing	17
1.4.1.	Marketing d'étude	18
1.4.2.	Marketing stratégique	18
1.4.3.	Marketing opérationnel (mix marketing)	18
	Section 2 : Le mix marketing et politiques du mix	18
2.1.	Définition du mix marketing	19
2.2.	La politique produit	19
2.3.	La politique de prix	19
2.3.1.	Définitions du prix	20
2.3.2.	L'élaboration d'un prix de vente	21
2.3.2.1.	Analyse des facteurs internes	22
2.3.2.1.1.	Le coût	22

Table des matières

2.3.2.1.2.	La capacité de production	22
2.3.2.1.3.	La gamme de l'entreprise	22
2.3.2.1.4.	Le portefeuille de produits	22
2.3.2.2.	Analyse des facteurs externes	23
2.3.2.2.1.	La demande	23
2.3.2.2.2.	La concurrence	23
2.3.2.2.3.	La distribution	25
2.3.2.2.4.	La contrainte réglementaire et sociale	25
2.3.2.3.	Les stratégies de fixation des prix	26
2.3.2.3.1.	Stratégie de pénétration du marché	26
2.3.2.3.2.	Stratégie d'écémage :	26
2.3.2.3.3.	Stratégie d'alignement sur le marché	26
2.4.	La politique de distribution	27
2.4.1.	Le canal et circuit de la distribution	27
2.4.2.	Les stratégies de distributions	28
2.4.2.1.	La distribution intensive	28
2.4.2.2.	La distribution exclusive	28
2.4.2.3.	La distribution sélective	28
2.5.	La politique de communication	29
2.5.1.	Les moyens et stratégies de communication	29
2.5.1.1.	Les moyens médias	29
2.5.1.2.	Les moyens hors médias	30
2.5.1.3.	Les stratégies de communication	31
2.5.2.	Le choix des médias et des supports	31
Section 3 : Compétitivité notion et sources		32
3.1.	Analyse de la notion de la compétitivité	32
3.1.1.	Définition	32
3.1.2.	L'évolution du concept de compétitivité	33
3.2.	Les déterminants et facteurs de compétitivité	34
3.2.1.	Les déterminants de la compétitivité de l'entreprise	34
3.2.2.	Les facteurs de la compétitivité de l'entreprise	34
3.3.	Les indicateurs de la compétitivité de l'entreprise	36

Table des matières

3.4.	L'avantage concurrentiel	37
3.4.1.	Les stratégies de base	37
3.4.1.1.	La domination globale par les coûts	37
3.4.1.2.	La différenciation	38
3.4.1.3.	La concentration de l'activité.....	39
3.4.2.	Les sources d'avantage concurrentiel	40
3.4.2.1.	Avantage concurrentiel lie au produit	40
3.4.2.2.	Avantage concurrentiel lie à la technologie	40
3.4.2.3.	Avantage concurrentiel lie au marché	40
3.4.3.	La préservation d'un avantage concurrentiel dite durable et rare	40
3.4.3.1.	La préservation pas l'innovation	41
3.4.3.2.	La préservation pas la qualité	41
3.4.3.3.	La préservation par la maitrise des coûts	42
Conclusion		43
Chapitre II : analyse de la politique produit		44
Introduction		44
Section I : la politique produit, définition et composante		45
1.1.	Le concept Produit	45
1.1.1.	Les attributs du produit.....	46
1.2.	Classification et nomenclature des produits	46
1.2.1.	Classification des produits.....	46
1.2.1.1.	Les produits durables et les produits non durables	46
1.2.1.2.	Les produits de consommation.....	47
1.2.1.2.1.	Les produits d'achat courant	47
1.2.1.2.2.	Les produits d'achat réfléchi	47
1.2.1.2.3.	Les produits de spécialité	48
1.2.1.2.4.	Les produits non recherchés	48
1.2.1.3.	Les produits industriels	48
1.3.	La nomenclature des produits	48
1.4.	Les différents niveaux d'un produit	49
1.5.	La qualité du produit :	51

Table des matières

1.5.1.	Les dimensions de la qualité	52
1.6.	Le cycle de vie produit	52
1.6.1.	Définition et analyse de cycle de vie des produits	53
1.6.1.1.	Définition de cycle de vie.....	53
1.6.2.	Analyse de cycle de vie de produit	53
1.6.3.	Intérêt et les limites de cycle de vie	55
Section 02 : Plan d'étude d'un produit.....		58
2.1.	Etude du comportement du consommateur	58
2.1.1.	Les facteurs influents sur le comportement d'achat du consommateur	58
2.1.1.1.	Les facteurs individuels	59
2.1.1.2.	Les facteurs liés à l'environnement	60
2.2.	La Segmentation marketing	62
2.2.1.	Définition de la segmentation marketing	62
2.2.2.	Critères de segmentation marketing	62
Section 03 : La gestion d'un produit		64
3.1.	La gamme	64
3.1.1.	La gestion de la gamme	65
3.1.1.1.	L'extension d'une gamme	65
3.1.1.2.	La stratégie de consolidation	66
3.1.1.3.	La stratégie d'élimination d'un produit	66
3.2.	La marque	66
3.2.1.	Les caractéristiques d'une marque	66
3.2.2.	Stratégies de marque	67
3.2.2.1.	L'extension de gamme	67
3.2.2.2.	L'extension de marque	67
3.2.2.3.	Les marques multiples	68
3.2.2.4.	Les nouvelles marques	69
3.3.	Design et packaging	69
3.3.1.	Design	69
3.3.2.	Le packaging	70
3.3.2.1.	Définition	70
3.3.2.2.	Les différents niveaux de packaging	70

Table des matières

3.3.2.3.	Les fonctions techniques et les objectifs de packaging	71
3.3.2.4.	Le packaging comme outil pour le marketing	71
Conclusion	73
Chapitre III : La contribution de la politique produit dans l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise	74
Introduction	74
Section 01 : les stratégies marketing selon le cycle de vie produit	75
1.1.	Les stratégies marketing en phase de lancement	75
1.1.1.	Une stratégie de pénétration rapide	76
1.1.2.	Stratégie d'écémage rapide	76
1.1.3.	Stratégie de pénétration progressive.....	76
1.1.4.	Stratégie d'écémage progressif	76
1.2.	Stratégies marketing en phase de croissance	77
1.3.	Stratégies marketing en phase de maturité	78
1.4.	Stratégies marketing en phase de déclin	80
Section 2 : la différenciation produit comme facteur de compétitivité.	84
2.1.	La différenciation par le produit	84
2.2.	La différenciation par le service	86
2.3.	La différenciation par le personnel	87
2.4.	La différenciation par le point de vente	87
2.5.	La différenciation par l'image	87
Section 3 : les indicateurs de mesure de la qualité produit	88
3.1.	Les indicateurs liés au produit	88
3.1.1.	Les tests produits	88
3.1.1.1.	Définition e la méthode de test produit	88
3.1.1.2.	Les méthodes de test de produit	89
3.1.1.2.1.	La méthode de l'analyse sensorielle ou méthode « préférence mapping »	89
3.1.1.2.2.	La méthode de « blind test » et de « branded test »	90
3.1.1.2.3.	La méthode « d'essai instantané » et « d'essai prolongé »	90
3.1.1.2.4.	La méthode de test en laboratoire ou à domicile	90

Table des matières

3.2.	Détermination des coûts de non qualité	91
3.2.1.	Définition des coûts de non qualité	91
3.2.2.	La mesure des coûts de non-qualité	92
3.3.	Les indicateurs liés à la satisfaction client	93
3.3.1.	Définition des concepts de satisfaction et mesure de qualité	93
3.3.2.	Les étapes de mesure de la satisfaction	94
3.3.2.1.	La définition des objectifs de l'enquête	94
3.3.2.2.	La procédure d'élaboration d'un questionnaire.....	95
Conclusions		96
Chapitre IV : Etude de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda « TASSILI »		97
Introduction :		97
Section 1 : présentation de la méthodologie de travail.....		98
1.1.	Présentation de la méthodologie de recherche.....	98
1.1.1.	Présentation de l'enquête	98
1.1.2.	Les difficultés rencontrées	98
1.2.	Présentation et organisation de la laiterie Draa Ben Khedda « TASSILI »	99
1.2.1.	Historique de la laiterie de Draa Ben Khedda	99
1.2.2.	Position géographique	100
1.2.3.	Effectifs de l'entreprise TASSILI.....	100
1.2.4.	La structure organisationnelle.....	101
1.2.4.1.	Les services de la laiterie	103
Section 2 : présentation de la politique produit de la laiterie Draa Ben Khedda		106
2.1.	Définition des produits laitiers.....	106
2.2.	Classification des produits laitiers	106
2.3.	Les dimensions qualité des produits TASSILI	106
2.3.1.	La dimension commerciale	107
2.3.2.	La dimension financière	107
2.3.3.	La dimension organisationnelle	107
2.3.4.	La dimension technique	107
2.4.	La gestion des produits TASSILI	108

Table des matières

2.4.1.	La gamme de produits TASSILI	108
2.4.2.	Présentation de la famille Pâte molle :	112
2.4.3.	La gestion de la gamme tassili	113
2.4.4.	La marque	113
2.4.5.	Packaging et design	113
Section 3 : La stratégie adoptée par tassili pour améliorer sa compétitivité		114
3.1.	La stratégie de différenciation adaptée par TASSILI	114
3.1.1.	La différenciation par le produit	114
3.1.2.	La différenciation par le personnel	114
3.2.	Maitrise des coûts	115
3.2.1.	L'Approvisionnement	115
3.2.2.	La Fabrication	115
3.2.3.	La vente et distribution des produits TASSILI	117
3.2.3.1.	La distribution des produits TASSILI	118
3.2.3.1.1.	Le réseau de distribution de la laiterie TASSILI	119
3.2.3.1.2.	Limites de la fonction distribution de l'entreprise	120
3.2.3.1.3.	Les solutions entretenues par TASSILI pour remédier à ces dysfonctionnements	121
Conclusion		122
CONCLUSION GENERALE		123
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES		126
TABLEAU DES ILLUSTRATIONS		127
ANNEXES		128
TABLE DES MATIERES		138