

UNIVERSITÉ MOULOU D MAMMERI DE TIZI OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
commerciales**
Option : Finance et Commerce International

Thème

***La politique produit à l'international :
Cas de Candia Algérie***

Présenté par :

**H AidARA Mohamed Achim Cherif
I AMBEONDRAZANA Mitchella**

Dirigé par :

M^{me} Fatima DJELLOUT

Jury :

Sélim OUALIKENE, Professeur, UMMTO, Président

Fatima DJELLOUT, MAA, UMMTO, Rapporteur

Jugurtha AKKOUL, MAB, UMMTO, Examineur

Promotion : 2020/2021

Remerciements

Nous tenons à remercier Dieu le tout puissant qui nous a accordé la santé et nous a guidé sur
le savoir du savoir.

Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide de
notre promotrice M^{me}DJELLOUT que nous remercions vivement pour la qualité de son
encadrement exceptionnel, sa patience, sa compréhension, sa rigueur et sa disponibilité durant
la réalisation de ce mémoire de fin d'études.

Ce même sentiment de reconnaissance est aussi adressé à tout le corps professoral et
administratif de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, surtout aux membres du jury,
qui ont évalué ce travail.

Merci à toutes ces personnes qui ont contribué de différentes façons à la réalisation de ce
modeste travail

Merci

Liste des abréviations

ALENA : Accord de libre-échange nord-américain

ASEAN : Association des nations de l'Asie du Sud-Est

CEDEAO : Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest

CEE : Communauté économique européenne

DHL : Dalsey, Hillblom and Lynn

FAO : Food and Agriculture Organisation

GATT: General Agreement on Tariffs and Trade

ISO : International Organization for Standardization

MERCOSUR : Marché commun du Sud

NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication

OMC : Organisation mondiale du commerce

PEHD : Polyéthylène Téréphtalate

PET : Polyéthylène Haute Densité

PVC : Polychlorure de vinyle

PIB : Produit interieur brut

PPA : Parité du pouvoir d'achat

UHT : Ultra Hight Temperature.



Sommaire



Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : la politique produit.....	03
Introduction	03
Section 1 : Présentation du produit.....	04
Section 2 : Les classifications des produits.....	34
Section 3 : Le cycle de vie du produit.....	38
Conclusion.....	42
Chapitre 2 : les politiques de produit à l'international.....	43
Introduction	43
Section 1 : La standardisation (global).....	44
Section 2 : L'adaptation (local).....	52
Section 3 : La standardisation adaptée (glocal).....	60
Conclusion	61
Chapitre 3 : la politique de produit de Candia lait en Algérie.....	62
Introduction	62
Section 1 : Présentation des deux entités (Candia lait France et Tchic Lait Algérie)	63
Section 2 : la politique de produit à l'international optée par Candia en Algérie.....	69
Conclusion	80
Conclusion générale :.....	81
Bibliographie	



Introduction Générale



D'après l'interprofessionnel du lait (ONIL), la consommation annuelle des algériens de lait, en 2018, est estimée à 145 litres/an par citoyen, alors que, la moyenne mondiale fixée par FAO est de 90 litres/an par citoyen. Les algériens consomment plus que la moyenne mondiale en matière de lait¹. Ce comportement des consommateurs algériens, à l'égard du lait, a incité Candia, le leader européen dans ce domaine, à conquérir le marché algérien en commençant par les exportations du lait liquide, stoppées en 1998², suite à une hausse importante des taxes douanières qui lui ont fait perdre sa compétitivité.

L'objectif principal de notre travail de recherche est de mettre en exergue la politique de produit à l'international choisie par Candia en Algérie, lors de sa reconquête du marché algérien en 2001, tout en considérant sa politique de produit française comme standard, vue qu'elle a commencé sa pénétration du marché algérien par les exportations de ses produits français.

L'intérêt du sujet est de permettre aux uns comme aux autres d'acquérir des connaissances théoriques des politiques de produits à l'international ainsi que les raisons qui poussent les entreprises à faire le choix parmi elles. . Afin d'illustrer tous nos propos théoriques, nous nous sommes, de toute évidence, penchés sur le cas de Candia lait en Algérie dans une optique d'étude pratique.

Pour résumer, il nous est possible de dire qu'en étant une cible privilégiée pour des raisons évidentes de taille de marché, Candia a réussi, en 2001, à franchir les barrières du marché algérien, grâce à un partenariat établi avec une entreprise algérienne nommée Tchén Lait afin de produire localement. En partant de ces faits, notre problématique est la suivante : « **quelle est la politique produit adoptée par Candia en Algérie ?** »

De cette question centrale découle d'autres questions secondaires :

- Qu'est-ce qu'une politique de produit ?
- Quelles sont les politiques de produits à l'international ?
- Existe-t-il une différence entre les politiques produit adoptées par Candia France et Candia Algérie ?

¹<https://www.algerie-eco.com/2018/12/04/lonil-les-algeriens-consomment-annuellement-55-litres-de-lait-en-plus-de-la-moyenne-mondiale/>

²

Afin de mieux cerner ce sujet, nous avons adopté une démarche méthodologique reposant essentiellement sur une recherche bibliographique portant sur le thème, en consultant des ouvrages, articles, site web de Candia France, Candia Algérie, rapport, et documents divers.

Le mémoire a été divisé en trois chapitres, afin de répondre à la problématique posée et ses questions subsidiaires susmentionnées. Le premier chapitre portera sur la politique de produit, dans lequel, nous présenterons les points suivants : la définition d'un produit, d'une marque, Le concept-produit, la formule, les performances et l'avantage-produit, les politiques de design, de packaging, les services associés au produit, la politique de gamme, le cycle de vie des produits et des marchés etc...Quant au deuxième chapitre, nous traiterons les politiques de produit à l'international, à savoir : la standardisation (globale), l'adaptation (local) et la standardisation adaptée (glocal). Enfin, le dernier chapitre pratique présentera l'entreprise « Candia», le décryptage de sa mode d'entrée en Algérie, la politique de produit à l'international qu'elle a choisi en Algérie.

Chapitre I



La politique produit



Introduction :

Le produit est l'un des quatre éléments du marketing-mix avec le prix, la distribution et la communication. La politique de produit consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service. La politique de produit est peut-être l'aspect le plus récent de la politique marketing en ce sens que pendant longtemps, ce sont les ingénieurs, les équipes de production et de recherche et développement qui s'occupaient exclusivement de la conception des produits. Le concept marketing, tel qu'il fut formalisé dans les années 50, consista à affirmer que le marketing ne doit pas seulement s'occuper de la commercialisation et de la communication d'une offre mais que son rôle est aussi de contribuer à la conception d'une offre qui soit susceptible de satisfaire les attentes des clients. Ce rôle a trouvé sa traduction dans une fonction reconnue dans les entreprises, celle de chef de produit ;

Afin de mieux cerner les contours de ce chapitre, nous allons nous intéresser dans une première section à la présentation du produit

Dans une deuxième section nous aborderons les classifications des produits quant à la dernière section elle portera sur le cycle de vie du produit,

Section 01 : Présentation du produit

Un produit correspond à toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir. La notion de produit fait immédiatement penser à des articles tangibles « bien ». Il y a aussi les « services ». Un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un produit peut être associé ou non à un produit physique. Les services se définissent par des prestations à caractère discrétionnaire ; ils se caractérisent par une grande variété des sources de création de valeur, imposant souvent une organisation en réseau pour faciliter le contact avec le client. L'immatérialité de la prestation implique que son résultat ne se mesure pas à l'instant où la prestation s'achève. Le résultat s'apprécie sur une période dont il est difficile de déterminer a priori la durée. Son effet diffus dans le temps interdit également de distinguer l'influence d'éventuels facteurs explicatifs. Il n'existe pas davantage de caractéristiques objectives sur lesquelles le client et le prestataire peuvent fonder l'évaluation du résultat, et ce manque de base fait que le client peut porter son appréciation sur des éléments extérieurs au cadre strict de la prestation ; le service étant consommé au moment où il est produit. Il peut cependant exister une complémentarité entre le produit et le service. Cette complémentarité peut constituer un avantage concurrentiel pour l'entreprise.

1. Les Définitions du produit

Il y a une multitude de définitions qui ont été données par des différents auteurs concernant la notion du produit. Parmi ses définitions nous avons retenu les suivantes :

Selon CHIROUZE : « le produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend, et sa capacité à satisfaire ses besoins¹.

Selon Martin VEDRINE : « Le terme produit concerne en réalité tout ce qui est proposé par une entreprise afin de satisfaire un besoin exprimé par le consommateur² ».

Selon SOPARNOT : « Un produit est un ensemble de composants tangibles qui, assemblés en sous-système et système complets, remplit une ou plusieurs fonctions pour son utilisateur³ ».

¹ Y. CHIROUZE, « De l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit », 2^{ème} édition, 1990, p. 115

² M. VEDRINE, « Initiation au marketing d'organisation », édition, 2006, p. 158.

³ R. SOPARNOT, « Management de l'innovation », 2007, p. 12.

Selon **LINDON,L, LENDREVIE, LINDOND** : « On entend ici par le produit tout ce que l'entreprise vend-ou propose à ses clients¹ ».

Selon **KOTLER, DUBOIS** : On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin² ».

Donc on peut définir le produit comme tout ce qu'offre ou propose l'entreprise aux consommateurs dans le but de satisfaire leurs besoins quel que soit sa nature matériel « vêtements, voiture,..... » ou immatériels « assurance, voyage,.... », Comme on peut trouver des produits consommables « les produits agroalimentaires « fromage, pâtes, ».

Également on peut définir le produit comme un ensemble d'avantages perçus par le consommateur dans le but de satisfaire un besoin.

2. Les caractéristiques du produit :

On peut décrire le produit en dissociant les différentes caractéristiques du produit qui sont toutes constitutives de l'offre produit à des degrés divers. On peut distinguer:

2.1 La marque

Les marques sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Ce furent d'abord des signes rudimentaires inscrits sur les produits pour authentifier leur origine. Ainsi, les amphores qui servaient à transporter du vin ou des aliments dans l'Antiquité portaient fréquemment des inscriptions commerciales (appelés tituli picti) indiquant le type de produit transporté et leur origine.

L'essor des marques coïncide avec l'avènement des marchés de masse et le développement du marketing, dans la première moitié du XXe siècle aux États-Unis, et à partir des années 1950 en France. Dans la plupart des langues, marque vient du verbe « marquer ». Ainsi, le terme anglais brand provient du vieux français « brandon » qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail d'un signe propre à son éleveur. Dès le moment où une entreprise développe une politique

¹ LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme,(2007), «Branding management, la marque, de l'idée à l'action» 2 e édition.

² P. KOTLER, B. DUBOIS, « Marketing management », 10^{ème} édition, 2000, p. 412.

marketing, le client doit pouvoir identifier l'objet de cette politique : c'est le premier rôle de la marque.¹

2.1.1 Les différentes définitions de la marque :

La marque comme beaucoup d'éléments essentiels de notre vie quotidienne, n'a pas une seule définition car les fonctions de la marque ne sont pas les mêmes pour le producteur, la justice et le consommateur. Cela complique nécessairement toute tentative de définition.²

Le choix de ceux présentés ci-après s'appuie sur les recherches du célèbre professeur britannique Stephen Coomber.

a) Philip KOTLER ou l'approche par la différence:

Dans l'ouvrage de marketing le plus célèbre du monde «management marketing», les auteurs donnent la définition suivante: «une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents»³

Cette définition repose sur les notions d'identification et de la différenciation liées aux signes et à leur protection juridique induite. Pour Philip Kotler; la marque s'inscrit dans une relation marchande et concurrentielle. C'est logiquement une définition marketing de la marque.⁴

b) David A. AAKER⁵ ou l'approche par les associations spontanées:

«A brand is a mental box...⁶» «Une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un...même après quelque temps. on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes ou celles des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir». Donc pour David A.Aaker, la marque représente une expérience

¹ BAYNAST LENDREVIE LEVY, « Mercator », édition, Dunod, 12^{ème} édition, 2017, page 770

² - Georges Lewi (1999), «La marque, comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer» librairie Vuibert, Octobre, 1999.

³ - KOTLER Philip et al (2009), «Marketing Management» 13^e édition, mai 2009, Pearson Education, P 304

⁴ - LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme,(2007) op.cit P 08

⁵ - D.A.Aaker: l'expert Américain le plus répété en«Branding management»

⁶ - MANGANI Andrea (2005), "Trade marking global brands in the European union" Paper presented at the 4th Conference on Business and Economics, June 26-28, 2005, Oxford University, Oxford, UK,P03.

de consommation et le souvenir laissé dans la mémoire du client. Toute marque nécessite par conséquent une première consommation.¹

c) AL.RIES² ou le principe d'unicité:

Al Ries développe une définition «jalouse» de la marque: «une marque n'est rien d'autre qu'un mot placé dans les esprits, mais pas n'importe quel mot, une marque est un nom, un nom propre, qui, comme tous les noms propres, s'écrit avec une lettre majuscule».³

Selon Al Ries, une marque crée une différence dans les esprits du consommateur en termes d'image. Ce peut être un ensemble de promesse, et il peut impliquer la confiance et l'uniformité, la marque devient une idée simple dans les esprits du consommateur.

d) John A.QUELCH⁴ ou l'approche par simplicité et la praticité:

Pour John A. QUELCH: «les marques existent parce que les consommateurs veulent de la qualité, même quand ils n'ont ni le temps, ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur le lieu de vente, les marques simplifient le processus de choix dans des marchés encombrés».⁵

La marque s'inscrit ici dans la complexité croissante de la consommation d'une part et d'autre par dans la saturation des marchés et la variété des choix. On remarque que cette définition prolonge celle donnée par Philip Kotler- qu'il a basé sur la fonction d'identification et de distinction- en attribuant une missions précise à la différenciation dans le processus de choix et d'achat des consommateurs.

e) J.N KAPFERER ou la marque comme capital de l'Entreprise.

L'expert Français J.N.KAPFERER présente la marque comme: «...un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent ils les entreprises à marque fortes? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier: la marque supprime le risque. Le prix à payer rémunère la certitude, la garantie,

¹ - LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme,(2007) op.cite P 09.

² -Al.Ries, l'un des gourous américains du marketing, à qui l'on doit notamment en 1976 l'invention du positionnement du mot et du concept

³ - LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme,(2007) op. Cite P 09

⁴ - John A.quelch est le directeur pédagogique de la célèbre London Business School, un ancien professeur à Harvard.

⁵ - LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme,(2007) op. Cite P 09

l'extinction du risque. En achetant très cher des à marques, le financier acquiert des cash flows prévisionnel quasi certains»¹

Donc J.N.Kapferer situe la marque dans le domaine des «assets», des valeurs financières pour l'entreprise, et de ce que cela implique dans la gestion des portefeuilles de marques au sein des Entreprises.

f) Hamish PRINGLE ou l'approche par l'engagement et la promesse.²

H.PRINGLE. affirme: «les marques sont des promesses fermes induit que l'E applique complètement et totalement son discours de marque dans ses actions»³

La marque s'affiche comme un engagement rationnel émotionnel politique et spirituel mais malheureusement il existe des marques qui ne remplissent pas ses quatre fonctions.

g) Marie Claude SICARD ou la marque comme sens attribué au produit et à la consommation:

Cet auteur Français parle d'empreinte car: «la question du sens est directement liée à celle de la marque...un produit en soi n'a pas de sens suffisant pour le faire émerger de la catégorie «ouvre - boîte». «Manteau», «montre», ou «automobile».

Une marque, elle possède cette capacité de le faire émerger hors de la feule des objets anonymes...»⁴. Marie Claude Sicard humanise et magnifie les produits d'une marque par rapport aux produits sans marque, et installer sa méthode de l'empreinte fondée sur sept pôles et vingt et un liens entre ces pôles à la recherche de l'identité de la marque.

h) Andrea SEMPRINI⁵ ou l'approche sémiologie et discursive:

Andrea SEMPRINI présente la marque comme: «une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa

¹ - KAPFERER J.N.,(2003), «Les marques, capital de l'Entreprise». 3ème édition P 28

² - Hamish pringle expert anglais et spécialiste de la communication et auteur de brand Spirit.

³ - LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme,(2007) .op.cit p 10.

⁴ -Ibidem, p 10.

⁵ -Andrea Semprini est un expert d'origine Italienne, enseignant Européen et sémiologie réputé, c'est un rare spécialiste à intituler un chapitre de son ouvrage «Le marketing de la marque »: définition de la marque»

génération..., une instance sémiotique, une manière de segmenter et attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire». ¹

Donc la marque serait avant tout un discours ce produit par l'entreprise, ses clients, ses prescripteurs.

La marque est l'une des modalités par lesquelles la substance matérielle d'un produit ou service s'organise en substance signifiante dont les niveaux de communication sont multiples

(produit, logo, packaging, discours publicitaire, etc...). Sur le plan sémiotique, cela signifie qu'une marque articule en permanence deux plans d'existence: un plan dit de l'expression(ou du signifiant) qui renvoie aux différentes émanations matérielles de la marque et un plan de contenu (ou du signifié) qui correspond aux différentes significations idéelles véhiculées par la marque. ²

On remarque que les experts développent chacun leur point de vue selon leurs origines professionnelles respectives et leurs parcours : La segmentation marketing, la valorisation financière, la sémiologie, la communication.

i) L'approche juridique:

Selon l'organisation mondiale de la propriété industrielle la marque «c'est un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise, de ceux d'une autre entreprise³» «la marque est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale⁴» (article L711-1 du code de la propriété intellectuelle).

Et selon le droit de protection des marques en Algérie: «la marque tous signes susceptible d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les lettres, les chiffres, les dessins ou images, les formes caractéristiques des produits ou de leur

¹ - SEMPRINI A.(1992), «Le marketing de la marque approche sémiotique», éditions liaison. Paris, 1992 .P 27

² -BENOIT Heilbrunn, (2000), «La marque: métaphore vive ou métaphore vide?» Università Ca Foscari Venezia 14 Novembre 2000.P 02

³ SICARD Marie Claude, (1998), «La métamorphose des marques» Les éditions d'organisations 1998 P23

⁴ -Chantal lai, (2005), «la marque» Dumod Paris 2005 P10.

conditionnement les couleurs, seuls ou combinés entre eux, qui sont destinés et aptes à distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale de ceux des autres¹».

Ordonnance n° 03-06 du 19 Juillet 2003 Art n°2.

Donc la marque est un signe distinctif qui indique que des produits ou services sont produits ou fournis par une certaine personne ou une certaine entreprise.

La marque offre une protection à son propriétaire, en lui donnant le droit exclusif d'utiliser la marque pour désigner des produits ou des services, ou d'autoriser un tiers à le faire en contrepartie d'une rémunération.²

On remarque que les experts développent chacun leur point de vue selon les origines professionnelles respectives et leur parcours: la segmentation marketing, la valorisation financière, la sémiologie, la communication, et bien sûr l'aspect juridique pour protéger les marques et les produits.

2.1.2 Les fonctions de la marque :

Il est important de remarquer que l'importance de la marque est variable. C'est-à-dire que chaque entreprise donne une importance à ses marques. La marque à ses objectifs et ses buts bien définis à partir du moment où elle sort sur le marché. Donc la marque crée de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise.

a) Les fonctions de la marque aux yeux des consommateurs:

La marque remplit différents rôles dans la dynamique du processus d'achat du consommateur. En effet, selon le type d'implication, les acheteurs attendent des types de marques distinctes, car les fonctions à remplir par chacune d'elles sont différentes.

Géraldine Michel(2000), reprend l'analyse qualitative de Kapferer et Taurent(1992) qui identifient six fonctions de la marque (l'identification, repérage, garantie, personnalisation, ludique, praticité)³

¹ -www.droit-Afrique.com

² - LEWI Georges, ROGLIMO Caroline (2006),«Mémento pratique du branding: comment gérer une marque au quotidien » Pearson éducation France, Paris 2006 P 28-29.

³ -GERALDINE Michel (2000), «la stratégie d'extension de la marque: facteur d'évaluation de la marque»librairie Vuibert mai2000 P 16.

Elle représente le palliatif nécessaire à l'incertitude des consommateurs échaudés par des récentes remises en questions de leur sécurité en matière de consommation (ex. Buffalo Grill et les produits carnés. Renault Mégane et les moteurs diesels, Bayer et les médicaments anti cholestérol...etc.). Dans cette perspective, les marques sont et doivent rester des signaux de qualité pouvant durablement substituer la confiance et la méfiance¹.

a.1) La fonction d'identification et de repérage.

La fonction «primaire» de la marque consiste à permettre au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction.²

Et donc elle simplifie leur processus d'achat et réduit le risque perçu.³

Les éléments différenciateurs de marques permettent au consommateur de se repérer dans l'offre de trouver rapidement les produits recherchés. Le logo, les couleurs, les formes identifiant la marque.⁴

Sont autant de points de repère permettant au consommateur de reconnaître avec un minimum d'effort la marque recherchée.⁵

Par ailleurs, la marque assure une fonction de mémorisation dans un marché encombré. Elle est pour le consommateur un repère, une étiquette mémorielle qui lui permet d'associer une marque et un produit.⁶

Cette fonction est particulièrement importante pour les marques de grande consommation, dans la mesure où les consommateurs ne passent en moyenne que 5 à 12 secondes devant un rayon pour choisir une marque dans une catégorie donnée.¹

¹ - LE BON Joël (2003), «capital de la marque et internet: Les nouveaux enjeux de l'E-communication de l'insatisfaction des clients » Revue française de gestion, 2003/4 no 145, p. 187-201. P 201

² - LINDON Denis, JALLAT Frédéric, (2005), «Le marketing: étude, moyens d'action stratégiques» 5^e édition. Dumod 2005. P 101

³ - KOTLER Philip et al (2009), op.cit, P 304.

⁴ comme la couleur verte de produit capillaires Fructis, la forme de la bouteille de coca cola.

⁵ -CHANTAL Lai (2005), «la marque» Dumod, Paris 2005 P 23

⁶ - MICHON Christien (2006), «le marketeur: fondement et nouveautés du marketing » 2^e édition Pearson Education 2006 P 177

Quand les marques sont négligées, le produit tend à se banaliser et à devenir générique. C'est parce que les caractéristiques physiques du produit deviennent de plus en plus difficiles à différencier et de plus en plus faciles à copier.²

La fonction de repérage: pour certains produits, comme les lessives par exemple la marque est le seul, élément qui permet les différencier.³

Parce qu'en dehors de leur nom et de leur identité visuelle, ces produits se ressemblent beaucoup pour le consommateur.

a.2) La fonction de garantie:

La marque a pour fonction de «rassurer» le client en lui garantissant –ou du moins en lui laissant espérer- une certaine constance des caractéristiques et de la qualité du produit vendu: en commandant un Coca-Cola, on sait d'avance, sans grand risque de surprise, ce que l'on acheté.⁴

Donc la marque est une garantie d'origine et une garantie de qualité. Elle est aussi une source de confiance, car elle représente un engagement public de qualité associé à un certain niveau de performance.⁶ Ce rôle est donc particulièrement important lorsque l'implication du client est forte

(Par exemple, pour les achats du produits de soin pour bébés) et lorsque les clients à des difficultés pour évaluer à priori les performances du produit (par exemple pour les produits à haute technicité et pour tous les services, comme les sociétés de conseil).⁵

a.3) La fonction de personnalisation:

La marque joue un rôle au plan psychologique et au plan social. Ses caractéristiques spécifiques permettent consommateur d'affirmer son original, de signifier son appartenance à un groupe (classe sociale, tribu...) ou d'être valorisé en la portant ou en la consommant. La marque de jeans Diesel communique avec l'indépendance. Elle est devenue la marque la plus prisée des

¹ - CHANTAL Lai (2005) op.cit P 24.

² -MALCOLM McDonald (2004), «les plans marketing: comment les établis? Comment les utiliser? » de boeck 1er édition Paris 2004 P 171.

³ VIOT Catherine (2006), «l'essentiel sur le marketing » Berti éditions Alger,2006 P 150.

⁴ - LINDON Denis, JALLAT Frédéric, (2005) .op cit P 101.

⁵ KOTLER Philip et al (2009), op.cit, P 304

«chasseurs de tendances» ou des adolescents car elle leur permet d'exprimer les valeurs qui leurs sont propres.¹

Pour les achats dits «à statut social», comme les vêtements, les produits de luxe..., la plus-value apportée par la marque est essentielle. Elle valorise celui qui la porte ou la consomme.

Elle transporte sa propre identité sur les personnes. Elle met en œuvre un double processus d'identification et de projection. Certains se reconnaissent mieux dans Mercedes que dans BMW.²

a.4) La fonction ludique:

La variété de marque peut procurer un certain plaisir au consommateur³, la fonction ludique correspond au plaisir qu'un consommateur peut tirer de ses achats : la variété, la profusion des choix offrent une satisfaction hédonique qui disparaîtrait peut être dans un magasin où les marques seraient absentes. Cette satisfaction est liée à l'esthétique de la marque, à son design et à ses communications. Elle est née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommée depuis un temps et qui dure.

On peut résumer les fonctions de la marque selon Kapferer dans un tableau comme suit :

Tableau numéro 01 : tableau récapitulatif des fonctions de la marque

Fonctions	Description
Repérage	Permet au consommateur d'identifier qualitativement le produit parmi ses concurrents en lui attribuant les caractéristiques voulues par le positionnement. L'efficacité de cette fonction suppose donc de la part de l'entreprise la recherche du ou des caractères clairement distinctifs de la marque et une grande cohérence entre la communication et le positionnement.
Garantie	En identifiant un produit grâce à sa marque, le consommateur lui attribue immédiatement (à priori) certaines qualités. Le producteur est donc contraint à la régularité de la qualité de ses produits.

¹ - CHANTAL Lai (2005) .op cit P 24

² - LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003).op cit.P769.

³ - VIOT Catherine, (2006), op.cit, p 150.

Personnalisation	L'image attribuée par le consommateur à la marque lui permet de se construire sa propre image et donc de se positionner socialement ou culturellement. Cette fonction renvoie directement aux besoins de différenciation et d'appartenance du consommateur.
Ludique	La marque permet au consommateur de satisfaire des besoins de nature hédoniste en recherchant de nouveaux plaisirs dans l'usage de produits à image forte. Cet aspect ludique se retrouve également dans la simple découverte d'une marque nouvelle.

Source : fait par nos soins

b) Les fonctions de la marque pour l'Entreprise¹:

Pour les entreprises, la marque présente de nombreux avantages. Elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques. Elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et de ses caractéristiques techniques ou perceptuelles. Les noms des marques sont déposés par zones géographiques et par catégories de produits, empêchant d'autres entreprises du même secteur de les réutiliser. Les logos et les emballages sont également protégés. Ces différents éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle et permettent à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif intangible sans craindre la copie par les concurrents.

2.1.3 Les éléments constitutifs de la marque :

Si l'on veut comprendre ce qu'est une marque, il faut se référer, comme ceux qui l'utilisent ou qui la conçoivent, à des éléments tangibles et observables. On peut regrouper ces éléments constitutifs de la marque en six grandes catégories (tableau suivants) :

- Les éléments de communication ;
- Les cultures de référence ;
- Les individus de référence ;
- Les prestations offertes ;
- Les comportements des membres de l'organisation ;
- Les éléments formulés.

Tous ces éléments ont en commun de représenter la marque de manière tangible et/ ou explicite.

a) La communication :

¹ GERALDINE Michel(2000), « la stratégie d'extension de marque »Librairie Vuibert, 2000 ; P 17

L'élément saillant dans cet ensemble est le nom, c'est l'une des principales portes d'accès à l'univers de la marque¹

Les experts de branding identifient cette réalité : les noms de marque sont les générateurs clés de capital marque parce qu'ils affectent le rappel et l'identification, ils portent la signification, et ils affectent même des attitudes envers la marque (Aaker, 1991 ; Keller, 2003 ; Schmitt, 1998)². le bon nom de marque devrait également avoir les propriétés capables de désir, telles que des connotations positives liées au nom de marque, à la pertinence avec le produit, au mémorabilité, et à la capacité d'offrir une image distinctive supériorité des produits de concurrence (Kohli et LaBahn 1997)³.

Le nom souvent composé d'un seul mot, il peut se rapporter à un nom patronymique (celui de fondateur) ou un pseudonyme : Ford, Renault, Yves Rocher..., à un nom géographique : Évian, Mont-Blanc..., à un nom commun : carrefour, à un nom à caractère arbitraire ou de fantaisie : OMO, Apple, à un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication : BNP, IBM...à une signification de promesse : Slim fast. La marque peut se porter une combinaison de mots : la vache qui rit, Air Algérie... de très nombreuses marques sont également constituées de numéros : Peugeot 207, C3...

Le nom de marque doit⁴ :

- Être court et facile à mémoriser ;
- Être international c.-à-d. n'est pas difficile à prononcer : L'américain Whirlpool, le coréen Daewoo ;
- Être disponible et protégeable juridiquement ;
- Faciliter le positionnement de la marque par son signification de domaine d'activités et les attributs de la marque.
- Ne pas avoir de connotations indésirables ; Kapferer (2006)⁵ a posé la question : « un bon nom de marque fait gagner du temps et de l'argent. Comment ? ». Il a répondu lui-même :

¹ COUMAU J.B., GAGNE J.F., JOSSERAND E., (2005), Op.cit. P 68.

² OLAVARRIETA S., et al., (2009), "Derived versus full name brand extensions", Journal of Business Research 62 (2009) 899-905, P 899.

³ JUNE N. P. FRANCIS, JANET P. Y. LAM, JAN Walls(2002),: «The Impact of Linguistic Differences on International Brand Name Standardization: A Comparison of English and Chinese Brand Names of Fortune-500 Companies », Journal of International Marketing, Vol. 10, No. 1 (2002), pp. 98- 116, P 99.

⁴ LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003). Op cit P 777

⁵ KAPFERER J.N.,(2006), « la marque en question : réponses d'un spécialiste », Dunod, Paris, 2006. P 119.

« en marquant les esprits. Un biscuit qui s'appelle Guet-apens, c'est surprenant et en même temps, cela crée d'emblée un halo de « désirabilité »... le nom est le premier message envoyé par la marque au client : il pénètre notre esprit et y façonne des importants ».

Directement associés au nom, on trouve les slogans et les logos. Le slogan peut expliciter et délivrer un message complémentaire, affirmer, préciser ou corriger le message envoyé par le nom. Le logo et le drapeau de la marque¹, c'est un signe d'appartenance et de distinction par rapport aux autres, dans certains cas est l'élément externe le plus représentatif de la marque, il peut évoluer pour rester actuel mais sans perturber les clients².

« Si la marque est le capital de l'entreprise l'emblème est le capital de la marque »³ c'est une représentation symbolique de l'identité de la marque au travers d'une figure visuelle, ces fonctions sont multiples: aides de repérage, signature de garantie, signe permanent permet de différencier et de personnaliser. Ces emblèmes sont des figures géométriques (Adidas), ou des personnages (Michelin, Mr. Propre), des animaux (la Coste, aigle) ou végétaux (orange, air France), des objets ou instruments (Elf, hermès)

« Le nom, le slogan, le logo et les autres objets symboliques agissent comme un lien très concentré avec l'univers beaucoup plus large qu'est celui de la marque.»⁴

La publicité fait partie de cette catégorie, mais ce n'est plus un résumé ; elle permet de donner du contenu à la marque. Son objectif est le développement de la notoriété, un support de communication dit énormément de choses sur la personnalité de la marque. Aux côtés de la publicité, le sponsoring et le mécénat permettent également d'associer un univers particulier à la marque utilisée. La presse joue un rôle de relais d'opinion qui donne un caractère objectif à l'information diffusée à propos de la marque.

b) La culture de référence :

Elle peut correspondre à une époque, à une zone géographique ou encore, à un groupe social particulier.

¹ J LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003). Op cit P 777.

² COUMAU J.B., GAGNE J.F., JOSSERAND E., (2005), op.cit, P 68.

³ KAPFERER J.N., (2003), op.cit, p 130.

⁴ COUMAU J.B., GAGNE J.F., JOSSERAND E., (2005), op.cit, P 69, 70, 71.

Dans d'autre cas, il est possible, en utilisant l'historique de l'entreprise, de remonter à des origines qui suffisent à la légitimer une image de tradition.

Souvent à la frontière entre la communication, l'histoire de l'entreprise et les cultures de référence, on trouve des individus, personnages ou personnalités qui servent d'ancrage à la marque.

c) Individus¹ :

On peut distinguer trois grandes catégories d'individus de référence : les personnalités, les fondateurs et les personnages imaginaires. Les personnalités engagent leur image personnelle aux cotés de celle de l'entreprise.

Les individus fondateurs sont, dans bien des entreprises, au cœur de l'identité interne. Leur rôle ne se limite pas toujours à un rôle interne. Bill Gates combat systématiquement pour MICROSOFT. L'histoire, romancée ou non, peut être utilisée dans la communication externe de l'entreprise.

Une troisième catégorie d'individus est celle des personnages imaginaires. Dans ce cas, le mythe est créé de toutes pièces. Il peut s'agir de personnages physiques ou virtuels. Il peut même s'agir simplement d'une voix, comme le Monsieur de chez PEUGEOT à la radio. Certains des acteurs choisis deviennent eux-mêmes des célébrités par la publicité, Des personnages imaginaires comme la laitière, le géant vert ou M.

Propre portent à la fois le nom et la promesse des marques en question.

d) Prestations² :

Les produits et services de l'entreprise sont bien sûr clairement constitutifs de son identité. Par leurs caractéristiques techniques, par leur nature, ils permettent d'associer certains attributs à une marque. Dans certains secteurs, le produit est la contrepartie physique de la marque et son meilleur ambassadeur. On peut penser par exemple au secteur de l'automobile dans lequel le véhicule lui-même est l'objet de tous les fantasmes et de toutes les projections.

¹ Idem, P 75- 76.

² 1 COUMAU J.B., GAGNE J.F., JOSSERAND E., (2005), Op.cit., P 76, 77, 78.

Par exemple : « la percée de DELL dans le secteur de la micro-informatique s'est directement appuyée sur la facilité d'achat et de livraison des produits pour le consommateur.»

Parmi les attributs du produit, le prix a une place à part. La marque entretient des relations ambiguës avec le prix qui est un élément identitaire fort. Il existe divers effets directement liés à l'image. Un premier effet est un effet qualité. C'est l'effet Veblen : plus le prix est élevé, plus l'achat devient probable. L'effet prix ne se limite donc pas à celui que l'on pourrait modéliser dans une fonction de demande basique. Le prix joue également un rôle clé dans la constitution de l'image. Il est un élément de fascination et de projection fort.

2.2 Packaging et ses stratégies

La plupart des biens de grande consommation ne sont pas vendus nus (ou « en vrac ») mais conditionnés (ou emballés). Les termes d'emballage, de conditionnement et de packaging sont à peu près synonyme.

2.2.1 Le packaging :

2.2.1.1 Les définitions du packaging

Il y a plusieurs définitions du packaging

a) Définition globale :

Le conditionnement ou packaging est le mode d'emballage d'un produit destiné à assurer sa présentation visuelle, son utilisation, sa manutention et son transport. Le packaging a pour vocation d'optimiser les impacts visuels à travers sa forme, sa couleur ou les messages qu'il comporte. Le packaging est donc un outil d'aide à la vente.

Traditionnellement, l'emballage servait à protéger, transporter et informer sur un produit. Cependant, l'emballage actuel devient de plus en plus sophistiqué et multifonctionnel.

Au-delà d'un rôle fonctionnel (conservation, protection, hygiène), les rôles informationnels (conseil, constitution, mentions légales) et psychologiques (attractivité, plaisir, évocation, respect des codes couleurs) sont de plus en plus pris en compte par le chef de produit.¹

b) Définition marketing :

¹ Fonction : chef de produit marketing, Hubert KRATIROFF 4^{ème} édition DONUD P35,36

Le packaging est une étape de la stratégie commerciale et de communication (marketing) d'une entreprise pour son produit. Le fait que ce terme anglo-saxon soit utilisé tel quel en français est révélateur de la difficulté de lui trouver une traduction satisfaisante. Il regroupe avantageusement quatre notions, sans pour autant permettre de les décrire précisément de manière individuelle : le conditionnement, l'emballage et le design d'un produit ses propriétés fonctionnelles.

Le packaging peut également être défini comme un message composé de nombreux signes complexes, comme par exemple des signes iconiques c'est-à-dire le graphisme ou les images ou encore des signes linguistiques avec des phrases et des mots. Il participe non seulement à un processus de communication, mais également à un processus de signification. Ce dernier est rendu possible grâce à l'existence d'un code entre l'entreprise, qui est l'émetteur du message et la cible, le récepteur du message.

Dans le domaine des biens de grande consommation, la définition des caractéristiques fonctionnelles (ou intrinsèques) du produit doit être complétée par celle de son packaging. Le packaging peut être défini comme l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs. Pour la plupart des biens de grande consommation, le packaging du produit comporte généralement trois « niveaux » :¹

On peut distinguer 3 niveaux d'emballages :

–**l'emballage primaire** (ou unitaire) est le contenant de chaque « unité de consommation » du produit ; il se trouve donc en contact direct avec le produit. Il s'agit, par exemple, du pot de yoghourt, de la bouteille de bière, du paquet de pâtes, etc. ;

–**l'emballage secondaire** (ou de « regroupement ») est celui qui assemble plusieurs unités de consommation pour en faire une « unité de vente ». Il s'agit par exemple d'un pack de 10 bouteilles de bière, d'une barquette de 8 pots de yoghourt, d'un blister de 4 piles électriques, etc. ;

–**l'emballage tertiaire** (ou de manutention), est celui qui permet de regrouper et de transporter commodément, de l'usine aux points de vente, un certain nombre d'unités de vente du

¹ Le marketing Études • Moyens d'action • Stratégie Dunod, 2016 page 102

produit. Il s'agit, par exemple, d'une « palette » regroupant, sous film plastique, une vingtaine de packs de 10 bouteilles de bière. On parlera surtout, dans cette section, des deux premiers niveaux de packaging, à savoir les emballages primaire et secondaire ; le troisième répond en effet à des préoccupations logistiques plus strictement que marketing

c) Le pack

Le pack est un terme raccourci. C'est un synonyme du terme packaging, il désigne donc l'emballage et conditionnement d'un produit. On précisera parfois monopack pour spécifier que le produit est conditionné par unité, bipack pour indiquer la présence de deux unités, tripack pour trois unités, etc. Enfin, le terme < multipack > définit des lors un conditionnement groupé de plusieurs unités du produit.

2.2.1.2 Les différents types de packaging :**a) Le papier carton**

Le papier carton, matériel naturel, contribue par son recyclage à une meilleure gestion des déchets et à la préservation de l'environnement.

b) Le plastique

Les plastiques ne sont pas dégradables naturellement. Pour éviter la pollution qu'ils entraînent, il est nécessaire de les trier et de les recycler en les valorisant suivant différents voies.

Les plastiques sont triés selon leur taille et leur forme. Les bouteilles et flacons en plastiques (recyclables) sont triés en trois catégories:

- Le PVC : polychlorure de vinyle, utilisé pour les canalisations, les fenêtres et les gants. Le PVC est transformé en poudre par la suite.
- Le PET : polyéthylène téréphtalate, plus résistant, utilisé pour les bouteilles de boisson et les emballages alimentaires de type barquettes. En deuxième vie, le PET permet de fabriquer de nouveaux emballages. Il sert aussi pour le rembourrage (de couette par exemple).
- Le PEHD: polyéthylène haute densité, soit employé pour réaliser des emballages de produits d'entretien, lessives, etc. et pour les bouteilles de lait et les Packaging-vecteur de communication au niveau de l'entreprise sacs de supermarchés. En deuxième vie, le PEHD sert à fabriquer de nouveaux emballages et des sacs.

c) Le verre

Le verre est un matériau indéfiniment recyclable et à 100%. Le taux de récupération du verre usage est de 93.8%. La quantité d'énergie économisée grâce au recyclage de verre est de 25%.

Une bouteille en verre sur deux est actuellement recyclée. Nous pourrions faire encore mieux quand le verre par couleur sera trié. Aujourd'hui, seules les bouteilles en verre vert contiennent du recycle.

d) Le métal

Avant d'être recyclés, les métaux sont triés pour répondre aux exigences des fonderies. Ils sont ensuite refondus pour fabriquer de divers produits, telles que les contenants de même nature, des bâtons de baseball en aluminium, etc.

2.2.1.3 Les fonctions essentielles du packaging :

Nous avons vu que le packaging est le mode d'emballage d'un produit destiné à assurer sa présentation visuelle, son conservation, son utilisation, sa manutention et son transport. Activité complémentaire du design produit, le packaging a pour vocation d'optimiser les implications visuelles de l'emballage à travers sa forme et les messages imprimés qu'il comporte.

Avec le développement de notre économie moderne, le packaging possède deux types de fonctions principales: techniques et communication.

a) Les fonctions techniques du packaging

Elles sont remplies exclusivement par les éléments du packaging liés au contenant. Les principales fonctions techniques du packaging sont les suivantes:

- La protection du produit, en particulier lors du transport. L'objet à l'intérieur de l'emballage doit arriver intact, les contenants sont donc étudiés pour absorber les chocs. Cette fonction est aujourd'hui très importante, puisque au niveau de l'entreprise dans la plupart des cas, un emballage détérioré rend le produit invendable. Sa valeur est en partie relative à son aspect extérieur, l'emballage abîmé est perçu aux yeux du client comme suspect. L'inviolabilité et

l'intégrité font partie des fonctions techniques de protection : les conditionnements doivent garantir aux consommateurs que le produit n'a pas été touché ou souillé avant qu'ils ne l'acquièrent.

- La conservation du produit, dans l'espace et le temps. Le conditionnement doit préserver les qualités du produit: goût, aspect, propriétés nutritionnelles...

Dans ce sens, la première préoccupation fût le rejet des matériaux susceptibles d'empoisonner ou de dénaturer le produit. Aujourd'hui les chercheurs s'attachent à découvrir des procédés ou matériaux susceptibles d'allonger au maximum la durée de vie des aliments, en les isolants de l'air, des vapeurs d'eau, de la lumière, des microbes, etc. Il s'agit des fonctions de service au consommateur.

- Le transport et le stockage: les emballages sont conçus afin de faciliter le stockage et le transport: faciles à empiler, ou à ranger dans un carton, peu encombrants, allégés au maximum mais néanmoins résistants...Le meilleur rapport encombrement/ surface constitue un élément important, recherché notamment par les différentes fonctionnalités que l'emballage doit recouvrir pour les professionnels.

b) Les fonctions de communication du packaging

À ces fonctions techniques, ou primaires, s'ajoutent aujourd'hui un certain nombre de fonctions commerciales qui reposent sur le fait que l'emballage, par sa sophistication, devient un instrument de communication et un élément de différenciation entre les produits. De nos jours, l'emballage fait également passer un message et possède donc des fonctions d'information et de présentation.

L'emballage est le support de l'image de la marque et du positionnement marketing du produit. Les consommateurs attendent de l'emballage qu'il relève "l'âme" du produit. L'illustration doit inciter à l'achat, c'est un moyen de Packaging-vecteur de communication au niveau de l'entreprise publicité. Elle fait appel à l'imaginaire du client et à la représentation qu'il a du produit.

L'emballage se présente donc aussi comme un support d'information, pour les consommateurs (mentions légales, compositions, dates de préemption, identification du produit, origine, etc...) et pour la logistique des distributeurs (code barre...)

L'emballage doit donc exercer une forme de séduction où l'importance du design. Les industriels font d'ailleurs de plus en plus appel aux agences de design dans ce domaine : forme, couleur, graphisme,...tout ce qui permet de différencier dans une certaine mesure. Le produit de la concurrence et de le démarquer dans et les linéaires.

Enfin, l'emballage doit suivre l'évolution des modes de vie et essayer de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs.

Le packaging doit donc aujourd'hui faire impressionner, réagir l'individu, il devient ainsi multiservice et joue la mixité des codes, la simplicité, la praticité, la technologie, la sensorialité sans oublier le respect de l'environnement.

Ces deux fonctions essentielles sont difficilement compatibles. En effet, l'objectif du marketing de mise en valeur du produit aux yeux des consommateurs par la recherche d'un emballage original va parfois à l'encontre des facilités de manutention.

2.2.1.4 Le rôle du packaging :

En langage marketing le packaging est un contenant dont le rôle est de faire vendre directement et spontanément sur le lieu de vente. Le contenant est volontairement conçu comme un message qui se constitue d'une communication d'appel et qui s'adresse directement aux consommateurs. Le packaging mise sur un capital d'attraction, destiné à associer les qualités intrinsèques du produit, les attentes intimes de la clientèle ainsi que l'identité visuelle de la marque et/ou de l'entreprise.

On trouve cinq principaux critères dans le choix d'un packaging pour

Packaging-vecteur de communication au niveau de l'entreprise mettre en valeur le produit :

- La crédibilité : La crédibilité traduit un sentiment de confiance qu'inspire le contenant en rapport avec l'idée que l'on se fait de son contenu.
- L'originalité : L'originalité mise sur la différence de forme qui attire l'attention du consommateur et donne envie de s'approprier le contenant et le contenu.
- La provocation : La provocation cherche à déclencher un choc visuel au niveau du contenant, de ses attributs ainsi que de la forme proposée afin de pouvoir monopoliser l'attention des consommateurs.

- La substantialité : La substantialité est le sentiment d'essentiel ou d'importance ressenti par les consommateurs face à la nature du produit et de son conditionnement.

- L'évidence : L'évidence permet une compréhension rapide de l'essentiel du message et de l'intérêt qui se dégage au profit des consommateurs.

Au niveau de la forme, le packaging repose essentiellement sur des critères techniques qui s'inspirent directement des principes du design, à savoir :

- Les matériaux utilisés

- L'architecture du contenant

- L'ergonomie dans la prise en main et/ou l'usage fait en logistique

- La typographie du texte et du message principal

- Les symboles associés

- Les couleurs et dominantes

- Le style utilisé pour mettre en valeur la marque avec le graphisme, les illustrations ou encore les photos utilisées.

2.2.1.5 L'évolution de l'emballage :

Pour répondre aux nouvelles tendances de la demande, les fabricants tendent à différencier leurs emballages à travers deux aspects.

La sophistication La durée de vie de l'emballage est de plus en plus courte et peut devenir une vente additionnelle. Le snacking packaging permet la consommation hors domicile : gourde pour les compotes, salades composées...

La prise en compte de l'environnement Les producteurs sont responsables du devenir de leurs emballages et doivent proposer des conditionnements allégés, plus naturels dans leur composition et recyclables. Ce recyclage est en partie pris en charge par les producteurs ou par les distributeurs (décret de 1992) : sigle « point vert » sur les emballages. Heineken a diminué le poids de ses bouteilles de 20 %. Nestlé a remplacé les contenants de crème glacée par des contenants en plastique recyclables et réutilisables.

2.2.2 Les stratégies de packaging :**2.2.2.1 Stratégie d'innovation :**

Dans ce cas l'emballage présente une réelle innovation.

57% des innovations en matière de packaging sont tournées vers l'aspect

Packaging-vecteur de communication au niveau de l'entreprise pratique pour le consommateur ou pour le distributeur. Les emballages deviennent donc polyvalents. Pour exemple les couvercles respirant ou transformables qui se substituent aux conserves traditionnelles.

Historiquement, l'emballage était un récipient mais aujourd'hui il sert aussi à conserver, servir

Les informations reçues lors du salon international de l'emballage 2004-2005, montrent que 75% des innovations présentées proviennent du service achat et développement du fabricant, 20% de la marque et 3% des agents de design.

2.2.2.2 Stratégie de modification :

Ici, l'emballage ne change pas radicalement mais présente une modification, de la forme par exemple.

2.2.2.3. Economie :

L'emballage ne présente pas de caractéristiques particulières, aucune recherche d'innovations, mais un souci d'économie.

2.3. L'étiquette

L'étiquette est le support de l'ensemble des mentions, obligatoires ou non, figurant sur l'emballage d'un produit et permettant au consommateur de le distinguer et de l'informer. Elle véhicule aussi l'identité et l'image de la marque, et participe au pouvoir vendeur de l'emballage. Les mentions obligatoires doivent être compréhensibles, rédigées en français, ne pas comporter d'abréviations autres que celles prévues par les conventions internationales, être visibles et indélébiles

L'étiquetage un moyen pour informer le consommateur sur les caractéristiques et l'identité des produits mis sur le marché. Ce qui permet aux consommateurs d'identifier le produit et ainsi faire leurs choix.

L'étiquetage des produits (information du consommateur) est un droit consacré par la loi relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes.

Conformément aux dispositions de la loi n° 09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes notamment son article 3 (JO n° 15/2009), « l'étiquetage est toutes mentions, écritures, indications, marques, labels, images, illustration ou signes se rapportant à un bien, figurant sur tout emballage, document, écriteau, étiquette, fiche, carte, bague ou collerette accompagnant ou se référant à un produit, quel que soit la forme ou le support l'accompagnant, indépendamment du mode d'apposition ».

En outre, l'étiquetage est défini par le décret exécutif relatif à l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires comme suit : « tout texte écrit ou imprimé ou toute représentation graphique qui figure sur l'étiquette, accompagne le produit ou est placé à proximité de celui-ci pour en promouvoir la vente ».

La réglementation algérienne en vigueur concernant l'étiquetage des denrées alimentaire est régie par le décret exécutif n°05-484 du 22 décembre 2005 modifiant et complétant le décret exécutif n°90-367 du 10 novembre 1990 relatif à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaires.

Les textes réglementaires algériens qui régissent l'étiquetage des produits :

2.3.1 Produits utilisés pour l'entretien ou le confort des locaux (Produits domestiques non alimentaires) :

- Décret exécutif n° 90-366 du 10 novembre 1990 relatif à l'étiquetage et à la présentation des produits domestiques non alimentaire (JO n°50/1990).

2.3.2 .Produits cosmétiques et d'hygiène corporelle :

- Décret exécutif n° 97-37 du 5 ramadhan 1417 correspondant au 14 janvier 1997, modifié et complété, définissant les conditions et les modalités de fabrication, de conditionnement, d'importation, et de commercialisation sur le marché national des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle (JO n° 4/1997 et le modificatif JO n°26/2010).

2.3.3 Pneumatiques des véhicules automobiles et leurs remorques :

- Arrêté interministériel du 25 avril 2001 relatif aux spécifications et aux modalités de mise à la consommation des pneumatiques des véhicules automobiles et leurs remorques (JO n° 26/2001).

2.3.4 Étiquetage énergétique:

- Arrêté du 21 février 2009 relatif à l'étiquetage énergétique des climatiseurs à usage domestique soumis aux règles spécifiques d'efficacité énergétique et fonctionnant à l'énergie électrique (JO n° 22/2009) ;

- Arrêté du 21 février 2009 relatif à l'étiquetage énergétique des réfrigérateurs, des congélateurs et des appareils combinés à usage domestique soumis aux règles spécifiques d'efficacité énergétique et fonctionnant à l'énergie électrique (JO n° 22/2009)

- Arrêté du 21 février 2009 relatif à l'étiquetage énergétique des lampes domestiques soumis aux règles spécifiques d'efficacité énergétique et fonctionnant à l'énergie électrique (JO n° 22/2009).

2.3.5 Ciments :

- Arrêté interministériel du 4 juin 2003 portant sur les spécifications techniques et les règles applicables aux ciments (JO n° 40/2003).

2.3.6 Lubrifiants :

- Arrêté du 26 juillet 2000 fixant le minimum requis des niveaux de performance des lubrifiants finis ainsi que les modalités et les conditions de leur mise à la consommation (JO n° 54/2000).

2.3.7 Produits textiles confectionnés usagés :

- Arrêté interministériel du 16 avril 1997 relatif aux conditions et modalités d'importation et de commercialisation des produits textiles confectionnés usagés (JO n° 37/1997).

2.3.8 Eaux et extraits de javel :

- Arrêté interministériel du 24 mars 1997 relatif aux spécifications techniques et aux conditions et modalités de mise à la consommation des eaux et extraits de javel (JO n° 34/1997).

2.3.9 Jouets :

- Décret exécutif n° 97-494 du 21 décembre 1997 relatif à la prévention des risques résultant de l'usage des jouets (JO n° 85/1997).

Les mentions obligatoires qui doivent être apposées sur l'étiquette d'une denrée alimentaires :

Sous réserves des mentions exigées par des textes réglementaires spécifiques relatifs à certaines denrées alimentaires ainsi que, des exceptions prévus par le décret exécutif relatif à l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires, les mentions obligatoires que doit comporter l'étiquette d'une denrée alimentaire sont énumérées ci-après :

1. La dénomination de vente ;
2. La quantité nette pour les denrées préemballées ;
3. Le nom ou la raison sociale ou la marque déposée et l'adresse du fabricant ou du conditionneur ou du distributeur ou de l'importateur lorsque la denrée est importée ;
4. Le pays d'origine et/ou de provenance ;
5. L'identification du lot de fabrication ;
6. Le mode d'emploi et les précautions d'emploi au cas où leurs omissions ne permettrait pas de faire un usage approprié de la denrée ;
7. La date de fabrication ou de conditionnement et la date de durabilité minimale ou, dans le cas des denrées alimentaires très périssable microbiologiquement, la date limite de consommation ;
8. La liste des ingrédients ;
9. Les conditions particulières de conservation ;
10. La mention du titre « alcoométrique volumique acquis » pour les boissons titrant plus de 1,2 pourcent d'alcool en volume ;
11. Lorsque c'est le cas, la mention « traité par rayonnement ionisants ou traité par ionisation » ou le symbole d'irradiation international à proximité immédiate du nom de l'aliment.

* Les denrées alimentaires présentées non préemballés à la vente au consommateur doivent être identifiées, au moins, par leur dénomination de vente inscrite sur écriteau ou tout autre moyen dont l'emplacement ne doit laisser aucun doute quant à la denrée à laquelle elle se rapporte

2.4 Le design**2.4.1 Définition**

La stylique (design) est un élément de l'image. C'est « l'ensemble des éléments visibles d'un produit (emballage, forme, couleur, étiquette, etc.) qui lui confèrent un aspect esthétique, agréable à regarder, conforme à l'image que l'entreprise souhaite lui donner et qui permet, outre une différenciation, une meilleure mémorisation ». « Approche esthétique d'un objet, tant au niveau des matériaux qui le composent que de sa forme, que de sa taille et de ses couleurs. Parce que, comme l'expliquait Raymond Loewy¹, « la laideur se vend mal », il est devenu un élément aujourd'hui incontournable de la définition du produit et/ou de la marque, qui tente de plus en plus de concilier esthétique, ergonomie, information et fonction pratique. « Le design est un processus de gestion tout à la fois différenciateur, coordinateur et transformateur [...] »²

Pour l'entreprise, un produit bien conçu facilite le processus d'industrialisation et la distribution. Pour le consommateur, il est agréable à regarder et à toucher, facile à ouvrir, à installer, à utiliser, à réparer et à jeter. Le design joue un rôle essentiel pour déterminer la valeur émotionnelle du produit en fonction de son apparence, de son ergonomie et de ses différents usages. Il multiplie ainsi les occasions d'utilisation et les fonctionnalités employées.

En bref, La stylique (ou design en anglais) est constituée de l'ensemble des techniques contribuant à l'apparence visuelle d'un produit ou d'un service. Son objectif est d'optimiser l'esthétique afin de créer une expérience plus satisfaisante pour le client.

Le design constitue un élément essentiel de positionnement et de différenciation

2.4.2 Le rôle commercial de la stylique « produit »

- Donner une forme, des couleurs, une image qui intègrent simultanément les valeurs d'usages du consommateur et les contraintes économiques et techniques du producteur ;
- Améliorer certains aspects fonctionnels (usage du produit, ouverture de l'emballage, etc.);
- Doter l'objet d'une personnalité qui lui permet de s'intégrer dans l'univers du consommateur ;
- Faciliter la communication ;

¹ un designer industriel et graphiste français

² Jean-Marc LEHU « L'encyclopédie du marketing », éditions d'organisation, 2004

- Rationaliser le fonctionnement interne de l'entreprise en créant une communauté visuelle;
- Réaliser des marges plus élevées. Lorsque la personnalité ainsi créée devient très forte, l'objet est alors une référence de cet univers, un symbole (ex. : les blousons Chevignon, les montres Rolex, les scooters Peugeot, les baladeurs Sony, etc.).

Il y a différents champs d'application :

- l'identité visuelle des produits et services ;
- l'identité visuelle de l'entreprise (logo, charte graphique, site web...);
- le conditionnement (volume, forme, esthétique) ;
- l'environnement (aménagement des locaux, tenue des employés, habillage des véhicules de transport...).

Cette démarche créative concerne également toutes les composantes internes et externes de l'entreprise comme les points de vente qui appartiennent à une même enseigne ont tous la même esthétique intérieure et extérieure (ex: Benetton, Cartier, Grand Optical : bâtiments industriels et administratifs, décoration intérieure, documents administratifs, tenue des salariés, etc. La stylisme touche progressivement tous les secteurs d'activités. Pour les produits de grande consommation, on constate une forte concentration des efforts sur l'emballage. Ex : Jacques Vabre (café), Braun (rasoir électrique), Sony (baladeur).

2.5 La gamme de produit

Une entreprise cherche à satisfaire des segments de clientèle différents, elle ne fabrique pas qu'un seul produit mais des gammes de produits de plus en plus étendues, avec des marques données, accompagnées, si nécessaire, de services adaptés.

2.5.1 Définition de la gamme de produit

Une gamme est un ensemble de produits qui relèvent de la même catégorie, que celle-ci soit définie en termes de fonctions principales, de besoins, de public, de circuit de distribution, de prix, etc.

Une gamme rassemble donc un ensemble d'offres qui ont un « air de famille » mais avec des traits qui peuvent être différents. On parlera ainsi de la gamme des nettoyeurs haute pression de Kärcher (mêmes fonctions), de la gamme des pneus hiver de Michelin (mêmes besoins), de la

gamme des offres d'abonnement téléphonique pour professionnels d'Orange (même public), de la gamme des hôtels économiques d'Accor (même niveau de prix)...

2.5.2 Les dimensions de la gamme

Une gamme est caractérisée par 3 dimensions : la largeur, la profondeur et la longueur.

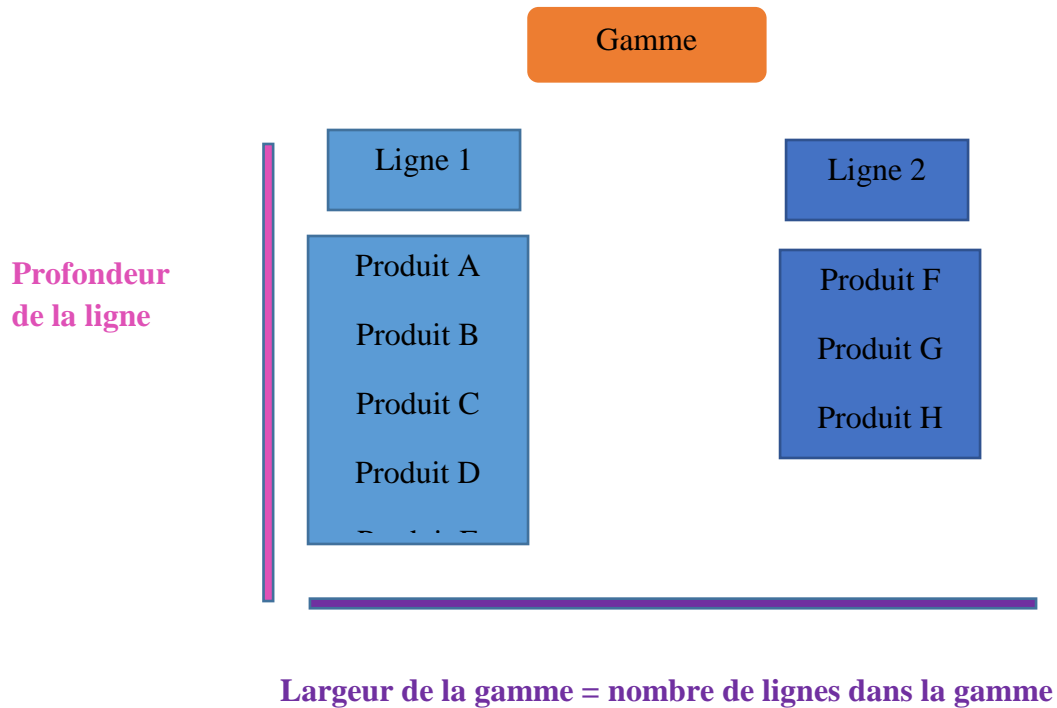
La largeur d'une gamme : est égale au nombre de lignes ou famille de produits.

Par exemple, un produit X comprend une gamme homme et une gamme femme. La gamme homme est composée de différentes lignes : crème hydratante, mousse à raser, eaux de toilette, after-shave... **La profondeur d'une gamme :** est égale au nombre de modèles différents au sein de chaque ligne.

Reprenons l'exemple précédent, dans chaque ligne le modèle de base est décliné en plusieurs versions : par exemple dans la gamme « femme », la ligne « crème hydratante » comporte des crèmes de jour pour peaux normales, pour peaux sèches, pour peaux grasses... La ligne « fond de teint » propose différentes teintes, etc.

La longueur de la gamme : est le nombre total de tous les produits différents qu'elle comporte. La longueur d'une gamme est donc la somme des produits (ou modèles) de toutes les lignes.

Figure 1 : exemple d'une gamme de produit



Largeur de la gamme = 2. La gamme comprend 2 lignes

Profondeur de la ligne 1 = 5. Il y'a 5 modèles différentes dans cette ligne, A, B, C, D, E

Profondeur de la ligne 2 = 3. Il y'a 3 modèles différentes dans cette ligne, F, G, H

La longueur de la gamme = 8. Il faut compter les produits de chaque gamme : le nombre total de produit est 8

Source : fait par nos soins

2.5.3 Analyse des produits d'une gamme

a) Produits leader et produits d'avenir

- **Les produits leaders :** au centre de la gamme, assurent la plus grande partie du chiffre d'affaires de l'entreprise et sont donc les plus lucratifs. Les bénéfices dégagés

par ces produits peuvent être investis sur des produits peu rentables mais susceptibles de le devenir : les produits d'« avenir »

- **Les produits d'avenir** : sont ceux qui sont appelés à remplacer les produits leaders ou ceux qui sont conçus pour faire la transition entre 2 produits leaders.

b) Produits d'appel, de prestiges, tactiques et régulateurs

Certains produits ont pour vocation d'attirer le consommateur ou de permettre le positionnement de la gamme.

Citons :

- **Les produits d'attraction ou d'appel** : ce sont généralement des produits « premiers prix » qui ont pour but d'attirer le consommateur sur le lieu de vente. Ils peuvent être destinés à faire vendre directement ou indirectement les produits leaders. Ils peuvent être choisis dans le cadre d'une opération de merchandising comme point d'attraction de la clientèle. Leur mise en valeur sur lieu de vente s'appuie sur la communication et sur le prix auxquels ils sont offerts, qui doivent être plus avantageux que ceux d'autres points de vente concurrents. L'opération peut se faire, par exemple, en période de rentrée scolaire sur des produits dont le besoin augmente à ce moment (cahier, vêtements...). Ce produit doit générer du « trafic sur les lieux de vente » (amener un flux de clientèle sur un certain rayon en passant par différents rayons) et aider à la vente d'autres produits situés dans des rayons alentour que les clients seront tentés d'acheter. Ce type de produit peut également être une tactique du fabricant destiné à servir d'appât pour attirer les clients vers des produits de plus haute gamme ou de prix plus élevé.
- **Les produits dits de « prestige »** : ils ont pour rôle de valoriser la gamme en lui donnant une image de haute qualité. Ils permettent également de valoriser l'image et la marque de l'entreprise. Ces produits, répondant à des préoccupations commerciales ne sont pas nécessairement rentables.
- **Les produits dits « tactiques »** : dont le rôle est d'occuper le terrain et de gêner la concurrence.
- **Les produits régulateurs** : sont créés pour des raisons financières. Ils sont destinés à absorber les frais fixes et amortir les variations du chiffre d'affaires. Ils doivent compenser les fluctuations des ventes des produits leaders. Par exemple,

un fabricant d'imperméables a une activité saisonnière. Dans son cas, les produits régulateurs pourront être des parapluies ou des cirés d'été, etc.

c) Produits complémentaires et de substitution

Lorsqu'on s'intéresse au rôle des produits dans une gamme, il convient d'apprécier les relations de complémentarité ou de substitution éventuelle entre les produits.

- **Les produits dits « complémentaires »** par rapport à d'autres produits : par exemple du café et des filtres à café ou une chemise et une cravate.
- **Les produits dits de « substitution » ou substituables** sont des produits qui, bien que différents, permettent de satisfaire le même besoin. Par exemple, le café et le thé, l'un pouvant se substituer à l'autre.

d) La cannibalisation

Une gamme doit être construite de telle sorte que les produits fonctionnent en synergie ou en complémentarité. Cependant, si 2 produits sont trop proches, le chiffre d'affaires développé par l'un peut se faire au détriment de l'autre. Ces 2 produits risquent d'être concurrents : on dit alors que l'on risque la « cannibalisation » c'est-à-dire la concurrence entre plusieurs produits d'une même gamme. Notons que la cannibalisation peut être volontaire : si l'entreprise, par exemple, sort un nouveau produit alors que l'ancien se trouve en phase de maturité. Dans certains cas la cannibalisation est involontaire : en phase de déclin, par exemple, il est important de lancer de nouveaux produits pour remplacer ceux qui arrivent en fin de vie. Ces nouveaux produits auront alors une double mission : fidéliser l'ancienne clientèle sur ces nouveaux produits - autrement dit « cannibaliser les vieux produits » - et attaquer la concurrence. Il arrive également que le lancement d'un nouveau produit pénalise les ventes d'un autre produit mais améliore finalement la « contribution » : il y a alors cannibalisation des ventes mais amélioration du « mix-contribution ».

Section 02 : Les classifications de produit

Les produits sont généralement classés à partir de trois caractéristiques majeures : leur durée de vie, leur caractère tangible ou non, et les habitudes d'achat des clients.

2.1 La durée de vie et la tangibilité

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

- **Les biens périssables** sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois (produits alimentaires, d'entretien, d'hygiène-beauté, etc.). Parce qu'ils sont achetés fréquemment, ils sont distribués dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions de communication pour stimuler l'achat et la préférence.
- **Les biens durables** sont des biens tangibles qui survivent à de nombreuses utilisations (réfrigérateurs, vêtements, voitures, électroménager). Ils exigent un effort de vente et un certain niveau de service, reflétés dans une marge unitaire plus élevée.
- **Les services sont intangibles et périssables** (réparations, soins médicaux, coupes de cheveux). Ils exigent un contrôle de la qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptation aux besoins de chaque client.

2.2. Les produits de grande consommation

Si l'on s'intéresse spécifiquement aux produits destinés aux particuliers (marketing B2C), une deuxième classification, fondée sur les habitudes d'achat des consommateurs, distingue quatre catégories :

- **Les produits d'achat courant**, que le client a l'habitude d'acheter fréquemment et rapidement. On en distingue trois catégories. Les biens de première nécessité correspondent aux achats les plus courants : pain, lait, dentifrice, etc. Les produits d'achat impulsif sont acquis sans préméditation ni effort particulier d'information, tels les chewing-gums. Ils sont disponibles en de nombreux endroits faciles d'accès : distributeurs automatiques, sorties de caisse, etc. Les produits de dépannage sont achetés lorsque le besoin s'en fait sentir : un parapluie lorsqu'il pleut, un magazine lorsque l'on va prendre un train. Les fabricants de tels produits multiplient les points de vente afin de générer un achat dès que l'envie du consommateur se manifeste.
- **Les produits à achat planifié**, sur lesquels le client se renseigne avant l'achat et établit des comparaisons sur des critères tels que la praticité, la qualité, le prix et le style (meubles, gros électroménager, équipements électroniques). Au sein de ce groupe, les produits homogènes présentent les mêmes caractéristiques fonctionnelles, mais diffèrent en qualité et en prix. Les produits hétérogènes (meubles) diffèrent en caractéristiques et en style, ce qui rend leurs prix moins comparables. Il faut alors disposer d'un assortiment vaste pour répondre aux goûts de chacun.

- **Les produits de spécialité**, aux caractéristiques uniques et/ou à l'image bien définie, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier pour en disposer (voitures, parfums, alcools, vêtements). Une Mercedes est un produit de spécialité : c'est l'acheteur qui va à sa rencontre en se rendant spontanément chez les concessionnaires de la marque. Un produit de spécialité n'a pas besoin d'une très vaste distribution, mais il faut construire son image et faire connaître ses points de vente.
- **Les produits non recherchés**, que le consommateur ne connaît pas ou auxquels il ne pense pas naturellement, comme les détecteurs de fumée, les assurances vie, les marbres funéraires. De par leur nature, les produits non recherchés nécessitent un marketing attentif, souvent fondé sur la publicité ou la vente personnalisée.

2.3. Les produits à destination des entreprises

Les produits B2B peuvent être classés selon la façon dont ils entrent dans le processus de production et dans la structure de coût du client⁶. Ces critères déterminent trois catégories :

- **Les produits entrant** en totalité dans le produit fini rassemblent eux-mêmes trois groupes :
 - Les produits agricoles (blé, coton, fruits et légumes) sont souvent récoltés par de nombreux exploitants qui s'en remettent à des intermédiaires tels que les coopératives pour le conditionnement, le calibrage, le stockage, le transport et la vente. Les produits agricoles sont périssables et saisonniers. Leur nature limite les opérations de communication, à l'exception de quelques campagnes collectives de promotion (par exemple, «Mangez des huîtres ») ou d'actions destinées à promouvoir une marque.
 - Les ressources naturelles (bois, pétrole brut, minerai de fer) sont en quantité limitée. Elles sont souvent pondéreuses, de faible valeur unitaire et, de ce fait, sensibles au coût de transport. Les producteurs sont peu nombreux, puissants, et vendent souvent directement à l'utilisateur industriel. Les contrats d'approvisionnement de longue durée sont fréquents et, compte tenu de leur homogénéité, les points négociés portent principalement sur le prix et les délais de livraison.
 - Les produits manufacturés comprennent les composants et les pièces. Les composants peuvent être plus ou moins élaborés (de la fonte à l'acier, des balles de coton au tissu imprimé). Plus ils sont standardisés, plus le prix et les délais pèsent dans la décision d'achat. Les pièces (moteurs, pneus, transformateurs) entrent dans la composition du produit fini sans être transformées, comme les petits moteurs utilisés dans les appareils ménagers

(cafetières, robots, aspirateurs). Produits manufacturés et pièces sont souvent vendus directement dans le cadre de contrats annuels ou pluriannuels.

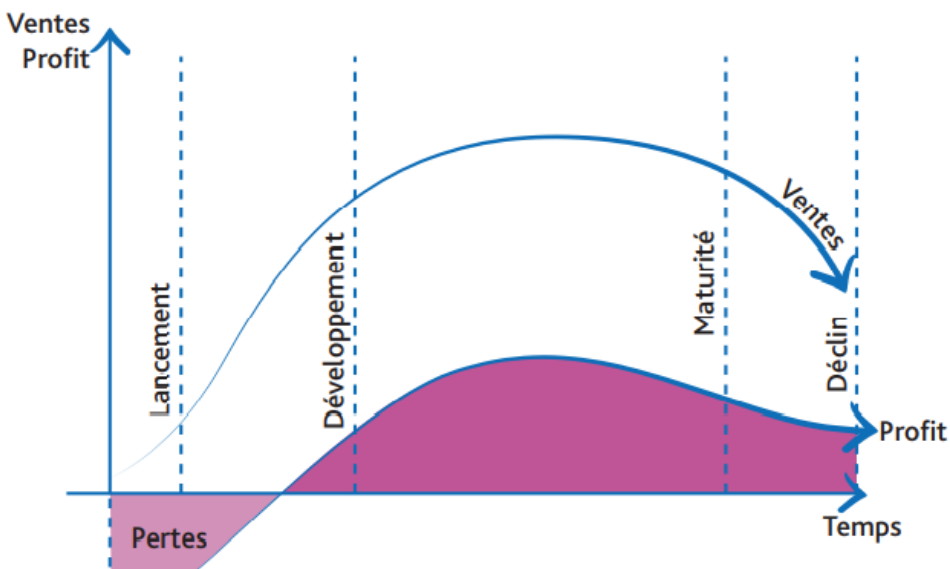
- **Les biens d'équipement n'entrent qu'en partie** dans la fabrication du produit fini. Ils comprennent l'équipement de base et les accessoires : – L'équipement de base se compose des bâtiments (usines, bureaux) et installations fixes (générateurs, machines). Il s'agit d'achats importants directement effectués auprès du fabricant, à la suite d'une négociation parfois longue. Les entreprises utilisent une force de vente spécialisée, souvent composée d'ingénieurs technico-commerciaux. Il faut se conformer aux spécifications du client et assurer un service de maintenance. – L'équipement accessoire comprend le matériel d'usine léger et l'outillage, ainsi que l'équipement de bureau. Il n'est pas incorporé au produit fini, mais facilite son élaboration. Il a une durée de vie inférieure à celle des équipements de base, mais supérieure aux fournitures. Même si certains accessoires sont achetés en direct, la plupart sont vendus par l'intermédiaire de distributeurs, du fait que les marchés sont géographiquement dispersés, les clients nombreux et les commandes faibles. La qualité, les caractéristiques fonctionnelles, le prix et le service sont les considérations les plus importantes dans le choix d'un fournisseur. La force de vente représente un investissement supérieur à la publicité, même si celle-ci joue un rôle souvent efficace.
- **Les fournitures et services**, enfin, sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini. Les fournitures (papier, peintures, clous) sont l'équivalent industriel des biens de consommation courante. Consommables, elles n'exigent guère d'effort de la part de l'acheteur. Elles sont vendues par des distributeurs. Les critères de choix portent essentiellement sur le prix et le service. Les services comprennent l'entretien et la réparation (nettoyage des vitres, maintenance de copieurs), le conseil (juridique, publicitaire, fiscal, informatique, design), la formation, etc. Les services d'entretien et de réparation font en général l'objet de contrats négociés, avec de petites entreprises dans le premier cas, le constructeur d'origine dans l'autre. Les services de conseil et de formation donnent souvent naissance à une concurrence entre prestataires à partir d'appels d'offres.

Section 03 : Le cycle de vie du produit

Le concept de cycle de vie d'un produit est d'un usage courant. En effet, un produit qui se vend est commercialisé par la volonté d'une organisation. Il a donc fallu un commencement à cette commercialisation. En général, on considère que, si un produit a permis de satisfaire un consommateur, il en satisfera d'autres, ce qui finit par déboucher sur une certaine quantité de produits vendus. Cette multiplication des consommateurs n'est cependant pas sans limites et il arrive un moment où les statistiques de vente vont plafonner et se stabiliser. Ainsi, si rien ne change dans l'offre, un déclin des ventes suit la stabilité. Voilà pourquoi la théorie du cycle de vie est apparue. Elle part d'une observation simple : un produit naît, croît, vit, décline et meurt comme un système vivant. Le principal avantage du concept est de faciliter les prévisions, en indiquant à des décideurs à l'intérieur d'une entreprise quels sont les niveaux de performances commerciales auxquels ils peuvent prétendre.

La courbe de vie est compartimentée, selon les auteurs, en un nombre plus ou moins élevé de phases, mais elle est traitée d'une manière à peu près semblable par les principaux théoriciens du marketing. Par un consensus général, la séquence la plus communément répandue est celle qui prévoit les phases de lancement, de croissance, de maturité, de saturation et de déclin.

Figure 1 : Le cycle de vie d'un produit :



Source: P. Kotler, K.L.Keller, B.Dubois, D. Manceau, Marketing management, Pearson Edition, Paris, 2006, P 370

3.1. Les phases de la courbe générale du cycle de vie du produit.

La durée et les caractéristiques de chacune des phases varient selon qu'on analyse un modèle particulier ou une catégorie de produit : un modèle peut croître, tandis que la catégorie de produits à laquelle il appartient est en maturité ou décline. Inversement, un modèle peut décliner alors même que le produit est encore en phase de croissance.

A. Le lancement.

Les ventes sont encore faibles, les profits souvent négatifs en raison de dépenses importantes pour asseoir la notoriété du produit et de coûts élevés (amortissement des frais de recherche et d'équipement, faible maîtrise des savoir-faire, volumes modestes...). Beaucoup de problèmes de management du produit se posent alors, justifiant largement la fonction chef de produit. Les taux d'échecs enregistrés au cours des phases de lancement sont importants. Ainsi, de 60 à 75 % des produits nouveaux n'atteignent pas les objectifs qui leur étaient assignés.

B. La croissance.

Les ventes sont devenues plus importantes et elles progressent à un taux à peu près constant. Les profits sont devenus positifs (effets des économies d'échelle et d'apprentissage à l'intérieur de l'entreprise). Des problèmes de capacité de production et donc d'investissement peuvent accompagner cette phase du cycle de vie, surtout en cas de succès du produit. Par ailleurs, il convient de faire face à une concurrence accrue.

C. La maturité.

Les ventes croissent de plus en plus lentement et finissent par atteindre leur maximum. Les profits sont très élevés, la concurrence devient plus dangereuse, car aucune entreprise ne peut alors se développer si ce n'est au détriment des autres. Cela justifie des efforts commerciaux importants et une attention plus marquée aux études commerciales.

D. La saturation.

Les ventes stagnent et connaissent de simples petits soubresauts. Les marges sont généralement fortes à ce moment-là et il convient de mettre en place tout pour retarder l'arrivée de la phase de déclin.

E. Le déclin.

Lors de cette dernière phase, les ventes baissent. Fortes au départ, les marges vont être laminées du fait d'une répartition de moins en moins convenable des frais fixes.

Aussi, il convient de développer des systèmes de contrôle de gestion de manière à faire apparaître clairement le moment où le produit n'est plus rentable pour l'entreprise. Dans ce cas, une décision d'abandon devra être prise, sauf si celle-ci risque d'avoir des effets très défavorables sur l'entreprise.

3.2. Les type de décisions à prendre pour provoquer ou éviter les points d'inflexion.**A. Durant la phase de lancement.**

L'objectif marketing est de créer de la notoriété et de favoriser l'essai du produit. L'entreprise a intérêt à opter pour la commercialisation d'un produit de base, à un prix élevé, avec une distribution sélective, une publicité privilégiant une notoriété sélective et des actions de promotion qui favorisent l'essai du produit par les consommateurs potentiels afin de les attirer.

B. Durant la phase de croissance.

Il s'agit là pour l'entreprise de tout faire pour accroître la part de marché. Cela passe généralement par l'extension de la gamme de produits et des services qui y sont associés. Le prix est alors un prix de pénétration, la distribution se fait de façon extensive, la publicité recherche la maximisation de la notoriété générale du produit et les actions de promotion restent limitées.

C. Durant la phase de maturité.

Il s'agit ici de tout faire pour accroître le profit en maintenant la part de marché. Cela est possible au travers d'une grande variété de marques et de modèles. Le prix doit être concurrentiel et la distribution encore plus extensive que précédemment. La publicité mettra l'accent sur la différenciation et la promotion contribuera à fidéliser les clients.

D. Durant la phase de saturation.

L'objectif est de maintenir les ventes à leur niveau du moment aussi longtemps que possible afin de retarder l'arrivée de la phase de déclin. Pour cela, l'entreprise a intérêt à beaucoup jouer sur la

fidélité des clients. C'est une poursuite des actions préconisées pour la phase de maturité avec un œil rivé sur les marges.

E. Durant la phase de déclin.

L'objectif consiste à réduire les dépenses et à récolter aussi longtemps que possible avant de supprimer le produit. En termes de produits, il s'agit d'élaguer la gamme, de baisser les prix, de développer à nouveau une distribution sélective avec des dépenses publicitaires limitées et, bien entendu, une promotion réduite à sa plus simple expression.

- **En terme récapitulatif,** Le cycle de vie d'un produit en mercatique permet de découper la vie d'un produit en quatre phases: lancement, croissance, maturité et déclin. Pour tracer la courbe du cycle de vie d'un produit, on prend généralement en compte l'évolution de son chiffre d'affaires ou de ses ventes.

Conclusion :

Le produit est la variable la plus importante du marketing-mix. Par produit, il faut entendre tout ce qui peut être offert sur le marché pour satisfaire un besoin. Élaborer la politique de produit consiste à définir de manière cohérente l'assortiment des produits, les gammes, le packaging l'étiquette et la marque.

Il existe différents modes de classification des produits, fondés sur leur durée de vie (biens durables, biens périssables, services) et leur clientèle (particuliers ou entreprises).

Le concept de cycle de vie schématise l'évolution des ventes du produit au cours du temps. De même qu'un individu, un produit, au cours de sa « vie », traverse différentes phases qui sont autant d'étapes de son cycle de vie. Celui-ci étant plus ou moins long. Les produits passent, en général, par 4 phases classiques.

Chapitre II



Les politiques produit à l'international



Introduction :

Depuis l'avènement de la mondialisation, de nombreuses entreprises internationales cherchent à homogénéiser leur politique de produit. Le principal objectif est de réduire les coûts en fabriquant le même produit avec un packaging identique dans plusieurs langues : ce qui permet de réaliser des économies d'échelle et de simplifier la logistique.

Un second argument en faveur de la standardisation porte sur la convergence croissante des modes de vie à travers le monde. En effet, les adolescents de plusieurs continents portent les mêmes baskets, regardent les mêmes séries télévisées et utilisent les mêmes téléphones mobiles.

Dans certains secteurs comme le luxe ou les jeux vidéo, les attentes des consommateurs sont relativement homogènes, conduisant des entreprises comme Sony, Nintendo, Gucci ou Nike à uniformiser leurs approches.

À l'inverse, dans de nombreux secteurs, les arguments en faveur d'une adaptation locale sont prépondérants. En effet, les conditions démographiques, les habitudes de consommation, les réglementations sont hétérogènes. En outre, les différences de cultures nationales sont considérables. De ce fait, sur de nombreux marchés, les comportements, les attentes et les désirs des consommateurs divergent d'un pays à l'autre. C'est particulièrement vrai dans l'alimentaire, où les différences de consommation restent importantes, même entre pays du même continent.

En conséquence, de très nombreuses entreprises identifient, si possible dès la conception du produit, les adaptations qui seront nécessaires au niveau des attributs des produits (attributs physiques, attributs de service, et attributs symboliques), de façon à intégrer les variantes au stade de la fabrication, et bénéficier ainsi de toutes les économies d'échelle possibles. Ces entreprises adoptent l'approche «Think Global, Act Local » ou, en français, «Penser de manière

globale, agir au niveau local » ou encore communément appelé la standardisation adaptée (glocal).¹

¹KOTLER, Keller et Manceau « Marketing Management », 15e éd, 2015, Pearson 2015, Pearson Education France Page 261

Section 01 : La standardisation

La terre est ronde mais souvent, on ferait mieux de faire comme si elle était plate. » Théodore Levitt, professeur à Harvard, à qui l'on doit ce propos, était un ardent promoteur de la thèse de la convergence¹. Selon lui, les individus du monde entier auraient des goûts, des styles de vie et des comportements de consommation qui se ressemblent de plus en plus. Le point de vue de Levitt est partagé par de nombreux théoriciens et praticiens, notamment aux États-Unis, et l'observation des marchés étayent souvent cette thèse. La mobilité croissante des individus, le développement des moyens de communication comme Internet, la montée en puissance des firmes globales qui n'est pas simplement la conséquence de la convergence mais qui en est un accélérateur, renforcent les similitudes, parfois même le mimétisme des consommateurs.

1. Définition

La politique de standardisation consiste à commercialiser le même produit avec la même communication sur l'ensemble de ses marchés étrangers². On considère alors qu'il s'adresse aux mêmes besoins fondamentaux. Cette stratégie a été utilisée avec succès par Bic et Hertz ou, plus récemment, Google et eBay qui ont simplement traduit leurs sites d'origine pour les marchés non anglo-saxons.

L'entreprise qui applique une politique de standardisation de son produit offre une version unique d'un produit (le produit vendu sur le marché domestique) sur l'ensemble de ses marchés étrangers. Dans sa recherche de rentabilité (qui dépend conjointement des coûts et des ventes), l'entreprise qui opte pour la standardisation de l'offre privilégie une stratégie de minimisation des coûts. La standardisation du produit peut se faire sur plusieurs de ses composantes : par exemple, au niveau du design du produit ou de son emballage (ex : emballage multilingue). La standardisation du produit peut se moduler avec une politique de communication standardisée ou adaptée : - un produit et une communication standardisés correspondent à l'offre d'un produit parfaitement identique (exemple : Coca-Cola).

C'est la stratégie la plus simple pour une entreprise exportatrice qui propose alors sur tous ses marchés étrangers le même produit avec les mêmes campagnes de communication et les mêmes arguments promotionnels que ceux utilisés sur le marché domestique.

¹ The marketing Imagination, Free Press, 1983.

² C.PASCO-BERHO, «Marketing international», DUNOD, 4e édition, Paris, 2002, page 77

2. Les causes de la standardisation des produits**2.1 La mondialisation**

Le monde est devenu plus petit. Les évolutions technologiques en matière de transport et de communication facilitent l'internationalisation des entreprises et permettent aux consommateurs d'acheter des biens et des services dans différents pays.

On assiste actuellement à une intégration croissante des sociétés et des économies à l'échelle du globe. Les raisons de ce phénomène sont la réduction des coûts de transport et des barrières douanières, la circulation de plus en plus grande et de plus en plus rapide des idées, la croissance des flux de capitaux et l'incitation croissante à la mobilité des personnes.

Désigné par le terme de mondialisation, ce phénomène constitue un processus complexe, qui touche bien d'aspects de notre existence : styles de vie, comportements de consommation, éducation etc...

Qu'en est-elle au juste ?

2.1.1. L'ouverture des frontières au commerce ; GATT-OMC

La fin de la seconde guerre mondiale a été marquée par un rejet du protectionnisme, à travers la mise en place d'un écosystème favorable aux échanges sous l'effet conjugué de l'esprit de Bretton Woods.

L'esprit de Bretton Woods consiste notamment à tout faire pour éviter l'effet désastreux que l'étranglement du commerce, au cours des années 30, a eu sur la prospérité et la stabilité mondiales. Le GATT, signé en 1947 par 23 États, vise essentiellement à libéraliser le commerce des marchandises. Au rythme de cycles de négociations s'étalant sur plusieurs années (rounds), les mesures adoptées dans ce cadre éliminent une série de droits de douane et d'obstacles étatiques aux échanges.¹

Le 1er janvier 1995 l'OMC prend officiellement la relève du GATT, investi d'un rôle passablement élargi. Sa compétence s'étend aux services et à la propriété intellectuelle, et ses pouvoirs d'arbitrage sont accrus. L'OMC compte aujourd'hui 157 États membres, qui

¹ Huwart, J.-Y. et L. Verdier (2012), La mondialisation économique : Origines et conséquences, Les essentiels de l'OCDE, Éditions OCDE, page 40.

représentent plus de 90 % du commerce mondial. En 2008, la moyenne des droits de douane appliqués aux biens en circulation dans le monde n'était plus que de 5 %¹.

2.1.2. L'avènement de la libre circulation des capitaux

Les années 70 ont été marquées par l'ouverture progressive des frontières aux flux de capitaux. En effet, en 1974, les États-Unis décident de supprimer les contrôles sur les mouvements de capitaux en provenance et en direction de leur territoire².

Le Royaume-Uni leur emboîte le pas en 1979. À la fin des années 80, les pays d'Europe occidentale, les pays scandinaves et le Japon lèvent à leur tour leurs restrictions aux flux de capitaux³.

À la fin des années 80, le mouvement s'étend aux pays en développement. Dans le cadre du « Consensus de Washington », le Trésor américain, le FMI et la Banque mondiale poussent ces pays, en échange des prêts qu'ils leur accordent, à adopter des programmes de réformes structurelles comprenant l'ouverture de leurs frontières aux capitaux étrangers⁴.

Ainsi, les évolutions issues des accords de Bretton Woods ont profondément transformé le visage de la mondialisation, en instaurant des cadres qui garantissent les principes de l'économie de marché et du libre-échange, et qui permettent aux entreprises de développer leurs activités à travers les frontières. Dans le même temps, cette dynamique institutionnelle progresse également au niveau régional, avec un impact ambivalent sur l'intégration économique mondiale.

2.1.3. La montée des accords économique régionaux

De la fin de la Seconde Guerre mondiale aux années 90, une série d'organisations économiques régionales voit le jour : Communauté économique européenne (CEE) en 1957, Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN) en 1967, Communauté économique des États de

¹Huwart, J.-Y. et L. Verdier (2012), La mondialisation économique : Origines et conséquences, Les essentiels de l'OCDE, Éditions OCDE, page 40.

² Huwart, J.-Y. et L. Verdier (2012), La mondialisation économique : Origines et conséquences, Les essentiels de l'OCDE, Éditions OCDE, page 43.

³ Huwart, J.-Y. et L. Verdier (2012), La mondialisation économique : Origines et conséquences, Les essentiels de l'OCDE, Éditions OCDE, page 43.

⁴ Huwart, J.-Y. et L. Verdier (2012), La mondialisation économique : Origines et conséquences, Les essentiels de l'OCDE, Éditions OCDE, page 43.

l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) en 1975, Marché commun du Sud (MERCOSUR) en Amérique latine en 1991, Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) en 1994...¹

Toutes ont pour but de favoriser les échanges entre leurs États membres et de renforcer la coopération de leurs politiques économiques et commerciales.

Les espaces économiques régionaux peuvent différer assez largement les uns des autres quant au degré d'intégration économique qu'ils mettent en œuvre. On peut en distinguer trois grands types :

- **Tout d'abord, les zones de libre-échange**, qui sont une forme relativement limitée d'intégration économique. Elles se contentent de réduire ou de supprimer certaines barrières douanières entre les États membres, lesquels conservent leurs politiques commerciales à l'égard des pays tiers. C'est le cas notamment de l'ASEAN, qui regroupe dix pays d'Asie, et de l'ALENA, accord liant les États Unis, le Canada et le Mexique. C'est également le cas de la CEDEAO, avec des résultats mitigés jusqu'à présent.
- **Les unions douanières** vont un peu plus loin. Elles mettent en commun les politiques commerciales des États membres à l'égard des autres pays, par le biais d'un régime douanier commun. La création de la CEE en 1957 consacrait une telle union douanière.
- C'est également le cas du MERCOSUR, qui regroupe le Brésil, l'Argentine, le Paraguay, l'Uruguay et le Venezuela.
- **Enfin, dans les unions économiques ou marchés communs**, les États membres harmonisent leurs politiques économiques et fiscales. Les biens, les capitaux et les personnes circulent librement dans l'ensemble de la zone et sont régis par les mêmes lois. En Europe, le traité de Maastricht crée en 1992 une union économique et monétaire, ouvrant la voie à l'adoption de l'euro, en 1999. L'Union européenne est aujourd'hui l'une des formes les plus poussées d'intégration économique régionale.

2.1.4. Le développement des moyens de transport et de communication

¹ Huwart, J.-Y. et L. Verdier (2012), La mondialisation économique : Origines et conséquences, Les essentiels de l'OCDE, Éditions OCDE, page 44.

Les progrès en matière de transport et de communication ont amélioré l'efficacité des échanges internationaux, tout en réduisant leur coût dans des proportions significatives.

Il est désormais possible de concevoir un vêtement en Europe ou en Amérique du Nord, faire instantanément parvenir les spécifications à un fournisseur en Chine, en Tunisie ou à l'île Maurice, faire fabriquer les quantités voulues et livrer la marchandise en quelques jours aux points de vente disséminés aux quatre coins de la planète. Les entreprises peuvent ainsi localiser leurs diverses activités là où les conditions de production sont optimales : R&D aux États-Unis, fabrication de composants sophistiqués en Irlande, production de sous-ensembles en Chine et assemblage final au Mexique, par exemple.

La facilité des communications et des déplacements, même si elle n'a pas totalement éliminé les effets de la distance géographique, a rendu plus aisé le management d'activités dispersées et a diminué les coûts associés à cette dispersion.

2.2. La convergence des comportements de consommation

Les préférences des consommateurs dans de nombreux domaines comme par exemple les équipements de confort ou de loisirs (électroménager, électronique grand public, etc.), les habitudes en matière d'habillement et même les habitudes alimentaires se sont considérablement rapprochées au cours des trois dernières décennies. Ce rapprochement a été provoqué par la multiplication des voyages et déplacements mettant en contact des populations qui auparavant ne se rencontraient quasiment jamais, par la diffusion de la télévision et du cinéma et, à travers elle, de programmes qui véhiculent un modèle culturel, et donc de consommation dominant.

Ce phénomène est surtout remarquable chez les jeunes dont la majeure partie portent les même marques et modèles de chaussures (Nike, Adidas, REEBOK etc...), de jeans (levis) de T-Shirt, regardent les même séries télévisées sur les même plateformes (Netflix, YouTube), se distraient ou communiquent sur les même réseaux sociaux (Facebook, Instagram, WhatsApp) avec les mêmes fonctionnalités traduit dans différentes langues. Il va de pair dans nos lieux de travail ou les seniors sont tous costumés à l'euro péens, les juniors à l'américains.

Cette homogénéisation de la demande a été accentuée par l'expansion des entreprises multinationales qui ont diffusé leurs produits et services partout où ceux-ci pouvaient trouver des

débouchés. Beaucoup de consommateurs abandonnent leurs préférences locales traditionnelles lorsqu'apparaît un produit ou un service nouveau de qualité à un prix attractif.

Avant l'avènement de la mondialisation, le monde était restreint à la consommation locale. Depuis que la globalisation a tapé à nos portes, et qu'on l'a ouvert ces dernières, nos demeures sont submergés des produits venus d'ailleurs.

Nos routes sont encombrées de mobiles étrangers, nous communiquons à travers nos smartphones asiatiques ou américains (SAMSUNG OU APPLE).

Les missiles des grandes marques ont franchi nos frontières par rafale pour envahir nos salons (télévision LG), nos cuisines (four Samsung, réfrigérateur)...

2.3. La mobilité croissante des individus

Le phénomène des migrations internationales des personnes n'est pas nouveau dans l'histoire de l'humanité. À la faveur du développement de l'interdépendance des économies nationales, de l'amélioration des moyens de transport, de la démocratisation des systèmes politiques et de l'irruption des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), nous assistons depuis 1985 à une amplification de ces déplacements (RDV-mondialisation, 2006) ¹

Les immigrants ou les nationalisés d'origine étrangère forment des « groupes ethniques », au sens où ils conservent beaucoup d'intérêt pour leurs racines (leur langage et leurs valeurs d'origine), entretiennent entre eux des liens forts et partagent des caractéristiques physiques, religieuses ou culturelles similaires. Leur pouvoir d'achat dans leur pays d'accueil ne cesse d'augmenter. Ces groupes ethniques constituent des cibles transnationales pour les entreprises issues de leurs pays d'origines car leurs besoins sont relativement homogènes à ceux des cibles locales, ce qui leurs permettent de mettre en place des stratégies de standardisation et de réaliser des économies d'échelle.

2.4. Le développement NTIC

On assiste actuellement à une nouvelle dimension économique caractérisée par l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication, notamment

¹ RDV-mondialisation, 2006

internet. L'arrivée d'internet a littéralement révolutionnée le monde des affaires réduisant temps et distances. Les NTIC impactent fortement les pratiques du marketing international surtout la communication sur internet en passant par des influenceurs suivis par des millions de jeunes dans le monde, ce qui a permis aux marques d'homogénéiser leur politique de produit.

Un influenceur dans la culture numérique est une personne qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique, est capable d'être un relais d'opinion influençant les habitudes de consommation dans un but marketing.¹

Les influenceurs sont sollicités par les marques, les entreprises afin d'améliorer leur communication, ainsi que dans le cadre d'actions publicitaires.

2.5. La montée en puissance des firmes globales

Les Firmes globales sont les principaux vecteurs de l'homogénéisation des produits. Elles supervisent et coordonnent leurs activités au sein des réseaux installés dans plusieurs pays.

Elles sont des entreprises de grande taille possédant des filiales dans plusieurs pays et concevant son organisation et sa stratégie de production et de vente à l'échelle globale. Elles sont responsables de la moitié des échanges commerciaux internationaux en particulier du fait de l'importance du commerce intra-firme.

Leur chaîne de production est éclatée entre de multiples unités réparties dans les pays où la main d'œuvre est la moins chère, tandis que leurs stratégies de communication et marketing se font à l'échelle du monde avec l'émergence de marques et de produits globaux.

Les entreprises locales sont confrontées à une compétition de plus en plus importante sur leurs marchés nationaux et en réponse, elles doivent donc devenir globales à leur tour pour perdurer.

2.6. Un hypermarché mondial (commerce électronique international)

Le commerce électronique transfrontalier a explosé avec la baisse des coûts de transport et le développement exponentiel d'internet.

D'après le rapport réalisé par un cabinet d'expertise-conseil pour le groupe de transport express international DHL, Les ventes en lignes transfrontières devraient bondir de 25% par an dans le

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Influenceur_num%C3%A9rique

monde. La croissance du E-commerce international serait donc deux fois plus rapide que celle du commerce électronique domestique¹.

Les grands sites E-commerce comme AMAZON, ALIBBA offrent l'opportunité à tous les consommateurs et même aux entreprises d'acheter et de vendre des produits par tous dans le monde, en leur garantissant une livraison rapide dans un court délai.

Ce qui permet aux entreprises de commercialiser des produits partout dans le monde, sans passer par un réseau de distribution local.

Généralement ces sites collaborent avec des transporteurs express comme DHL, Fedex, et les postes pour la livraison des colis.

3. Les avantages et inconvénients de la standardisation

3.1 Les avantages de la politique de produit standardisé

Les trois principaux avantages générés par la standardisation du produit sont les suivants :

3.1.1 Économies d'échelle et des coûts de communication

- Économies d'échelle au niveau de la production et de la R&D. En offrant le même produit de base sur différents marchés, l'entreprise peut réaliser des économies liées à la production de masse et au stockage. Elle peut répercuter les frais de R&D et les coûts de production sur un volume plus important de production et ainsi réduire le coût de revient unitaire total.
- Économies au niveau de la communication : Même lorsque la politique de communication est adaptée à chaque marché, l'entreprise peut générer des économies d'échelle en matière de communication lorsque ses produits sont standardisés. En effet, des outils de communication tels que la documentation d'entreprise et la publicité ont plus de chances d'être similaires à travers les marchés lorsque le produit est identique.

3.1.2. Cohérence auprès des consommateurs

Grâce à la standardisation de son produit, l'entreprise peut bénéficier d'une image de marque homogène et cohérente à travers les marchés. Cette homogénéité de l'offre est particulièrement importante pour préserver la fidélité des consommateurs "multinationaux".

¹ <https://www.expansio.eu/export-e-commerce-ventes-ligne-internationales-exploient-france/>

Ce nouveau type de consommateur, extrêmement mobile et ayant un accès privilégié vers d'autres marchés grâce au développement des moyens de transport (avions, ...) et des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TV, Internet, journaux...), exige des produits dont les performances sont standardisées d'un marché à l'autre. L'entreprise qui exporte des produits susceptibles d'être achetés et consommés par ces consommateurs "multinationaux" doit tenir compte de leurs exigences.

3.1.3 Simplification de la planification et du contrôle

Une stratégie de standardisation du produit est beaucoup moins complexe à mettre en œuvre et est très vite opérationnelle.

3.2 Inconvénients

- Manque d'autonomie pour les structures locales : les responsables locaux ont le sentiment d'être des simples exécutants de programmes décidés ailleurs, les privant de leur pouvoir de décision.
- Faible degré de flexibilité et de capacité de réaction face à la concurrence : la standardisation est par définition incapable de s'adapter localement à des événements particuliers.
- Elle ne prend pas en compte les stratégies de différenciation des concurrents locaux, ni les évolutions éventuelles des marchés.

Section 02 : L'adaptation

Adapter un produit, c'est considérer les besoins spécifiques des consommateurs étrangers compte tenu de leurs préférences et de leur environnement naturel, culturel, social, économique.

Certaines adaptations du produit relèvent plus d'une démarche marketing laissée à l'appréciation de l'entreprise que d'une obligation stricte. Au contraire quant à d'autres, elles sont souvent incontournables, si l'entreprise ne veut pas être privée purement et simplement de l'accès au marché étranger.

1. Définition et facteurs influençant ou obligeant l'adaptation des produits

1.1 Définition de la politique de produit adapté

L'adaptation du produit domestique pour les marchés étrangers consiste à offrir un produit adapté aux goûts, aux préférences et aux besoins spécifiques des consommateurs étrangers visés. L'extrême position de l'adaptation consisterait à adapter tellement le produit qu'il serait

complètement neuf. L'adaptation peut concerner a priori toutes les caractéristiques du produit (produit physique central, nom et dénomination design, emballage et étiquetage, marque, services auxiliaires, positionnement, ...)¹.

L'adaptation du produit signifie que l'entreprise, dans sa recherche de rentabilité, opte pour la maximisation des ventes et non pour la minimisation des coûts. En dehors de quelques produits, pour lesquels on observe une certaine standardisation des goûts ou pour lesquels les critères de segmentation sont internationaux, la politique d'adaptation du produit reste prédominante ! Cette stratégie sera adoptée si les prévisions de ventes justifient le coût d'adaptation du produit ! Les préférences culturelles sont une raison majeure pour l'adaptation des produits car elles affectent les comportements d'achat et d'utilisation des produits.

L'influence des variables culturelles se fait particulièrement ressentir au niveau des biens à usage personnel et des biens de consommation non durables, surtout lorsqu'ils sont utilisés à la maison. L'influence culturelle se fait beaucoup moins sentir - voire pas du tout - au niveau des biens industriels, des biens de production (machines-outils), des biens d'équipement professionnel (ex : photocopieur), des biens d'équipement ménager (ex : électroménager) et des biens de consommation durables (ex : voitures). Cependant, ces derniers, même s'ils sont moins soumis aux modifications dues à l'environnement culturel, peuvent nécessiter des adaptations pour d'autres raisons, liées à la législation ou au climat.

Lorsque l'entreprise commercialise un produit alimentaire de façon générale, la nourriture est un produit très difficile à standardiser car les habitudes alimentaires, profondément et émotionnellement enracinées dans la culture, sont très difficiles à faire évoluer. Dans ce contexte, il faudra, le plus souvent prendre en compte les différences de goûts sur les marchés cibles.

Exemple : Aux Pays-Bas, les thés Lipton parfumés en sachets pyramides sont les plus porteurs. Aux États-Unis, où les consommateurs raffolent du thé glacé, Lipton met l'accent sur une recette qui infuse même dans l'eau froide²

¹ C.PASCO-BERHO, «Marketing international», DUNOD, 4e édition, Paris, 2002, page

² KOTLER, Keller et Manceau « Marketing Management », 15e éd, 2015, Pearson 2015, Pearson Education France
Page 263

1.2. Les facteurs influençant ou obligeant l'adaptation des produits à l'international**1.2.1. Les Règlementations techniques et normes**

Une norme est une spécification technique d'un bien ou d'un service, élaborée par consensus entre toutes les parties concernées et approuvée par un organisme reconnu.

La normalisation suggère 6 objectifs :

- standardiser le langage technique ;

Atteindre les objectifs de qualité ;

- Servir d'argument qualité ;

- Réduire les coûts de revient ;

- Disposer des expériences industrielles ;

- Permettre l'élaboration des stratégies industrielles et commerciales.

La norme se distingue des réglementations car elle est en principe appliquée volontairement. Toutefois, certaines normes peuvent parfois être rendues obligatoires (ex. : par décret ministériel en France). Une entreprise n'est donc théoriquement pas obligée de se conformer aux normes. Cependant, en pratique, les entreprises les respectent souvent, considérant qu'un consommateur préférera acheter un produit conforme aux normes. Les réglementations techniques sont quant à elles établies par les pouvoirs publics et leur application est obligatoire.

Un produit exporté doit donc bien évidemment se plier aux normes et réglementations de chaque pays dans lesquels il sera inséré.

1.2.2. Les différences culturelles

Le facteur culturel est une variable d'influence reconnue sur l'acte d'achat et de consommation, elle représente un cadre de vie où interagissent des individus partageant les mêmes normes, des comportements communs (Dubois, 1987)¹.

La culture est un concept étudié depuis de nombreuses années, elle influence le comportement des individus dans la mesure où elle est transmise dès les premiers instants de

¹ (Dubois, 1987).

socialisation des individus, elle est également mouvante et s'enrichit des contacts intra-cultures. En tant que variable influençant le comportement, la culture est naturellement devenue une variable explicative du processus de décision d'achat.

À l'international, les entreprises doivent gérer des diversités culturelles, afin de satisfaire des besoins des consommateurs de différents pays.

Par exemple : Aux États-Unis, les consommateurs sont raffolés du thé glacé, tandis qu'en Chine, Ils sont habitués au thé vert, quant Aux Pays-Bas ils adorent le thé parfumé. Pour se faire une part de marché dans ces différents pays. La marque Lipton a adapté sa politique de produit à chaque marché cible. Aux États-Unis, elle met l'accent sur une recette qui infuse même dans l'eau froide, au Pays-Bas, elle propose des thés Lipton parfumés en sachets pyramides, En Chine, l'enjeu est de convertir au thé noir des consommateurs habitués au thé vert car la marque n'est pas encore présente sur ce segment de thé¹.

Les raisons des significations accordées aux couleurs selon les cultures sont probablement multiples (histoire). Le recours au langage verbal ou écrit dans un pays trouve son origine dans le niveau d'instruction (éducation). La religion est à l'origine de nombreuses normes (règles de comportement), telles que l'interdiction de manger du porc en islam.

Exemple : Pour des raisons essentiellement liées à la religion, la nudité dans les publicités n'est pas permise en Arabie Saoudite, la viande McDonald's est 100 % halal en Arabie Saoudite². Les marques sont obligées de se plier à ces normes culturelles pour y être présentes, il s'agit de normes explicites.

Ces composantes doivent être étudiées et prises en compte lors de l'élaboration de la politique de produit. On peut identifier trois grandes composantes communes à toute culture (ou sous-culture) :

1. Le langage (explicite ou implicite) : La communication du produit dans la langue parlée et écrite du pays cible est fondamentale voir obligatoire selon certaine réglementation.

¹ KOTLER, Keller et Manceau « Marketing Management », 15e éd, 2015, Pearson 2015, Pearson Education France Page 263

² <https://hallalmcd.com/en.html>

Exemple :

Les mentions d'étiquetage en Algérie doivent être rédigées en langue nationale c'est à dire en arabe et, à titre complémentaire, dans une autre langue.

2. Les normes explicites ou implicites (rituels, coutumes) : ont trait à ce qui est permis, ce qui est interdit. Certaines normes sont mises en pratique par les membres du groupe, mais l'origine et les raisons de leur pratique ne sont plus toujours connues par le groupe.

1.2.3. Les différences économiques

La distance économique entre les nations est toujours considérable, des inégalités de revenus à l'échelle mondiale sont imputables aux inégalités entre pays. Dit simplement, cela signifie que les écarts entre nations sont plus importants en termes de revenu par habitant.

Les inégalités de richesse sont encore mesurées à l'échelle internationale en utilisant le PIB par habitant (PIB/hab.)

Un habitant d'un pays riche est en moyenne 33 fois plus riche qu'un habitant d'un pays pauvre.

La banque mondiale a mené une étude de comparaison, du PIB/hab. de deux pays en 2007, l'un riche et l'autre pauvre. Il s'agissait respectivement du Liechtenstein avec (85 382 \$ PPA/hab.) et de la république démocratique du Congo avec (298 \$PPA/hab.¹).

On déduit que le Liechtenstein avait en 2007 un PIB/hab 286 fois supérieur à celui du Congo Kinshasa, c'est-à-dire qu'un habitant du pays riche est en moyenne 286 fois plus riche qu'un habitant du pays pauvre.

En se référant à ces données, on dira qu'en cette époque un habitant Français était 113 fois plus riche qu'un habitant congolais, un habitant suisse 136 fois, un habitant Étasunien 152 fois etc...

Ces disparités de pouvoirs d'achats des consommateurs de différents pays, obligent les entreprises originaires de pays à pouvoir d'achat élevé, d'adapter leur politique de produit, afin de rendre leurs offres accessibles aux consommateurs du bas de la pyramide.

¹ www.banquemondiale.org

Exemple : Nestlé a réduit la taille de ses paquets de biscuits Bono, les faisant passer de 200 à 140 grammes, pour s'adresser aux segments les plus pauvres de la population brésilienne ; ses ventes ont grimpé de 40 % ¹

Les Conditionnements de petite taille, la modification des composants du produits et prix bas constituent des prérogatives essentielles pour ce faire une place sur ces marchés à faible pouvoir d'achat.

2. Les attributs du produit susceptibles d'être adapté (en cas d'adaptations)

Certaines adaptations sont obligatoires pour pouvoir pénétrer le marché ciblé (exigences des pays relatives aux caractéristiques techniques du produit), d'autres sont indispensables (exigences des consommateurs relatives aux caractéristiques commerciales). L'analyse du degré d'adaptation nécessaire des produits, doit donc s'effectuer du point de vue technique et marketing, au niveau des trois types d'attributs d'un produit :

1. Les attributs physiques : les attributs physiques du produit concernent la composition, la forme, la taille, le poids, les performances techniques, les couleurs, l'emballage et le conditionnement des produits. Certaines adaptations de ces composantes sont obligatoires, en raison des différences au niveau des réglementations et des normes selon les pays.

On trouvera facilement des textes de référence en ce qui concerne les réglementations (réglementation d'hygiène, de sécurité, d'étiquetage, de taille des produits, etc.), les normes techniques (unités de mesure, voltage, etc.), les normes de qualité (ISO 9000-2000, AOC) ou d'environnement (ISO 14001).

Exemple : Les mentions qui doivent figurer sur les emballages varient selon la réglementation des pays

D'autres adaptations sont indispensables, en raison des différences au niveau des habitudes de consommation et des conditions géographiques et climatiques.

Chez Peugeot, cette adaptation s'appelle « Tropicalisation » (ce terme est employé dans les publicités de la marque). Par exemple, lors de leur assemblage dans les usines, les véhicules destinés aux pays africains subissent une préparation particulière : plaque protection moteur,

¹ KOTLER, Keller et Manceau « Marketing Management », 15e éd, 2015, Pearson 2015, Pearson Education France Page 255

suspensions et système de refroidissement renforcés, moteur adapté aux différents types de carburants, etc¹.

2. Les attributs de service : les attributs de service concernent l'ensemble des services proposés avec le produit : la réparation, la maintenance, l'installation, les notices d'utilisation, l'assistance technique, la livraison, la garantie, la fourniture de pièces détachées, etc. Les besoins de service (et l'offre) varient fortement selon le type de produit, et l'environnement des pays (niveau technique de la main-d'œuvre locale, niveau d'alphabétisation, isolement géographique, etc.). On pourra proposer moins de services associés, si l'on offre un produit plus résistant, nécessitant un entretien simple et peu coûteux

3. Les attributs symboliques : les attributs symboliques concernent les significations véhiculées par le produit à travers son nom (la marque).

Exemple : Un nom de marque dans une autre langue peut ne rien signifier ou bien provoquer des réactions négatives chez le consommateur. La première tentative en chinois pour traduire Coca-Cola fut « kě kǒu » en Hanyu pinyin (système de transcription phonétique en écriture latine du mandarin) et « » en mandarin traditionnel².

Cette traduction avait l'avantage d'avoir une consonance similaire, mais malheureusement signifiait littéralement « mordez le têtard ciré » ou encore « jument farcie avec de la cire », en fonction du dialecte.

Les attributs symboliques concernent également les associations liées à l'image du pays d'origine du produit. Les consommateurs ont, en effet, des images et des stéréotypes des pays étrangers, qui influencent positivement ou négativement leur évaluation des produits étrangers.

Certaines entreprises cherchent ainsi à créer des associations fortes pour leurs marques et leurs produits (via le nom, le packaging ou la communication) avec des pays qui ont une bonne image. Elles se servent alors de l'image d'un pays pour construire leur propre image ou faire connaître l'origine de leur compétence, même si ce pays n'est pas toujours le vrai pays d'origine de la marque.

¹ : <http://www.peugeot-cotedivoire.com/tropicalisation>

² Anne-Gaëlle, JOLIVAT «Marketing international», DUNOD, 2e édition, Paris, 2013, page 44

Les consommateurs doivent de plus en plus choisir entre des produits étrangers et des produits locaux. Certains consommateurs auront une préférence marquée pour les produits domestiques, expliquée par un degré élevé de patriotisme, souvent renforcé par des campagnes telles qu'« Achetez français ». D'autres consommateurs auront une préférence marquée pour les produits étrangers, expliquée par la recherche d'exotisme, par la qualité reconnue de ces produits, ou par le prestige social conféré par la possession de ces produits.

Les consommateurs des pays émergents et des pays en développement ont ainsi souvent une préférence pour les produits étrangers, sans pour autant avoir une image défavorable de leurs propres produits. Cette préférence est principalement liée au prestige social associé à la possession de produits étrangers, et s'estompe au fur et à mesure du développement économique du pays (Batra et al., 2000). Enfin, certains consommateurs éprouvent une « animosité » pour un pays donné, en raison d'un événement politique, militaire ou économique (Klein et al., 1998), qui les mènera à refuser d'acheter tous produits de ce pays (ou associés à ce pays), bien qu'ils en reconnaissent la qualité. Si l'image du pays d'origine du produit n'est qu'un attribut parmi d'autres, et ne constitue pas le seul critère d'évaluation d'un produit, il convient néanmoins d'estimer dans quelle mesure il peut augmenter ou diminuer la valeur de la marque et du produit aux yeux du consommateur.

3. Les avantages et inconvénients de l'adaptation

3.1. Les avantages de la politique de produit adapté

Satisfaction des besoins des consommateurs de différents pays

- Prise en compte des différenciations socioculturelles
- Élimination des barrières linguistiques
- Forte probabilité d'augmenter les ventes et les recettes.

3.2. Inconvénients

- Coûts supplémentaires trop élevés qui peuvent être considérables.
- Difficultés d'harmoniser les stratégies sur les marchés locaux : cela afin d'éviter que les politiques employées sur les uns ne portent préjudice aux résultats sur les autres.

Section 03 : La standardisation adaptée (glocalisation)

La glocalisation s'est produite il y a quelques décennies lorsque les entreprises ont décidé de pénétrer les marchés étrangers pour développer leurs activités. Au début, il était difficile pour les entreprises internationales de suivre les règles et réglementations commerciales d'un pays. Par exemple, les entreprises anglophones ne pensaient que l'anglais étant une langue commerciale suffisante pour faire des affaires sur les marchés étrangers. Mais très vite, ils se sont rendu compte que l'adoption de la langue locale est nécessaire s'ils veulent pénétrer le marché. Par conséquent, les entreprises ont utilisé la langue locale pour traduire les informations sur les produits, les sites Web. Cependant, la transformation de l'entreprise ne s'est pas terminée avec seulement l'adoption de la langue locale

1. Définition de la standardisation adaptée

Il s'agit d'opérer des modifications mineures et peu coûteuses des aspects commerciaux du produit afin de s'approcher davantage des désirs des consommateurs. C'est la règle du « think global, act local ».

Elle peut être définie comme une méthode de conduite des affaires où les produits et services d'une entreprise sont produits au niveau mondial mais sont modifiés pour répondre aux exigences d'un marché local.

Le terme **glocalisation** est une fusion des termes globalisation et localisation. Ces deux termes ont des significations entièrement différentes. Mais, ils sont utilisés pour faire référence aux stratégies de marketing et aux méthodologies commerciales des entreprises étrangères sur un marché local. Cela signifie que lorsqu'une entreprise entre sur un nouveau marché, elle est tenue de modifier ses produits et services pour répondre aux demandes des consommateurs du marché local et est conçue pour se conformer aux coutumes et lois locales.

Les produits sont ainsi **glocalisés** pour être acceptés par les clients locaux. Par conséquent, il est juste de dire que la glocalisation fait d'un produit un produit mondial, un produit universel que tout le monde peut utiliser, et sa localisation permet de répondre facilement aux besoins et aux exigences des individus.

Exemple, si un constructeur automobile Français souhaite vendre ses voitures sur le marché indien, il doit alors fabriquer des véhicules conformément aux lois et coutumes du marché indien local.

Tout d'abord, il est nécessaire de produire des voitures avec sa direction sur le côté droit. Parce qu'en Inde, les voitures sont conduites sur le côté gauche avec sa direction sur le côté droit. De même, différents pays ont des règles et des lois différentes qui doivent être suivies par les pays étrangers s'ils veulent établir leur entreprise sur les marchés de ces pays.

2. Les avantages de la glocalisation :

La stratégie de standardisation adaptée combine les avantages d'une politique de standardisation et d'une politique d'adaptation.

Le premier avantage de l'adoption de la glocalisation est qu'elle est bénéfique pour l'expansion des affaires sur les marchés internationaux.

L'avantage apparent de la glocalisation est l'augmentation des ventes. Vous pouvez augmenter les ventes de vos produits en glocalisant votre produit selon les besoins du marché local.

Reconnaissance mondiale de la marque.

La glocalisation vous aide à pénétrer les marchés locaux et à réussir. Cela augmentera non seulement vos ventes, mais augmentera également la popularité de votre marque dans le monde entier.

Conclusion:

Généralement, il n'est pas possible de standardiser complètement ses produits sur les marchés étrangers ! En effet, malgré les bénéfices potentiels de la standardisation, il y a des obstacles importants liés aux marchés étrangers (climat, culture des consommateurs locaux, niveau de revenu, contraintes légales, ...) qui empêchent l'adoption d'une telle stratégie.

Il est courant que les entreprises standardisent les composants mais autorisent une certaine adaptation locale dans les caractéristiques du produit.

Chapitre III



La politique de produit de Pandia en Algérie



Chapitre 03: La politique produit de candia lait en Algérie

Introduction :

C'est en 2001 après un échec consolider en 1998, suite à une répression douanière que le leader incontestable français de produits laitiers pénétra le marché algérien sous l'ombre d'une entreprise algérienne nommée Tchou Lait basé à Bir Slam, à l'entrée sud de la ville de Bejaïa,

Pour se faire en place sur le marché, le stratège français a opté pour l'une des 03 politiques de produit à l'internationales exposées antérieurement.

En nous basant sur la partie pratique, nous tenterons d'apporter des réponses convaincantes aux questions suivantes :

Parmi les politiques de produits à l'international cités précédemment, laquelle a été choisie par Candia lait en Algérie ? Quelles sont les causes qui ont motivé ce choix ? Est-ce que ce choix stratégique lui a permis de gagner des parts de marché dominés par les concurrents locaux, notamment ceux commercialisant le lait subventionné ?

Chapitre 03: La politique produit de candia lait en Algérie

Section 01 : Présentation des deux entités (Candia lait France et Tchik Lait Algérie)

Inspirer du latin Candia qui signifie « Blanc » : cette couleur se réfère au lait, produit commercialisé sous cette marque

Avant de répondre à ces problématiques dans une section, nous avons jugé nécessaire de présenter brièvement les deux entités Candia lait France et Tchik lait Algérie, suivie du décryptage de leur partenariat qui a permis le rayonnement des boîtes de marque Candia en Algérie.

1. La présentation de Candia France

Candia (blanc en latin) est une marque commerciale française de produits laitiers fondée en 1971. Elle appartient au 1^{er} groupe coopératif laitier français, Sodiaal, qui collecte 4,7 milliards de litre de lait, dans plus de 73 départements auprès de 18 000 producteurs¹.

Avec un chiffre d'affaires de 1 166 143 900,00 € en 2020, Candia est devenue leader du marché français du lait de consommation grâce à de nombreuses initiatives originales qui ont su marquer l'histoire du lait : bouteille UHT, briques avec bouchon, lait aromatisé, lait enrichi, lait de croissance²...

Candia a implanté des filiales commerciales en Europe et des franchises dans près de 20 pays à travers le monde. On retrouve Candia en Afrique (Algérie, Tunisie, Lybie, Sénégal, Côte d'Ivoire, Cameroun, Gabon, Mali) au Proche et Moyen Orient (Liban, Jordanie, Syrie) et dans les îles de l'Océan Indien (Madagascar, île de la Réunion, île Maurice)³.

Domiciliée à PARIS (75014), dans la capitale Française

Figure1 : Lieu d'implantation de l'entreprise de Candia France



¹ <https://www.candia.fr/candia/a-propos/>

² [https://www.societe.com/societe/candia-352014955.html#:~:text=Pr%C3%A9sentation%20de%20la%20soci%C3%A9t%C3%A9%20CANDIA%20\(C.&text=Domicili%C3%A9e%20%C3%A0%20PARIS%20\(75014\)%2C,166%20143%20900%2C00%20%E2%82%AC](https://www.societe.com/societe/candia-352014955.html#:~:text=Pr%C3%A9sentation%20de%20la%20soci%C3%A9t%C3%A9%20CANDIA%20(C.&text=Domicili%C3%A9e%20%C3%A0%20PARIS%20(75014)%2C,166%20143%20900%2C00%20%E2%82%AC)

³ <https://www.candia.fr/notre-histoire/>

Chapitre 03: La politique produit de candia lait en Algérie

Source : <https://www.google.com/maps/place/Candia++Usine+de+Quimper/@47.996929,-8.5572727,6z/data=!4m8!1m2!2m1!1slocalisation+de+l'usine+de+candia+france!3m4!1s0x4810d5ed0e01fd9b:0x20f7cbf48ba4cba4!8m2!3d47.9968975!4d-4.0750242?hl=fr>

2. Présentation de l'entreprise Tchín-Lait Candia

Implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchín-Tchín, à l'entrée de la ville de Béjaïa, Tchín-Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label CANDIA.

Figure 2 : Lieu d'implantation de l'entreprise Tchín-Lait Candia.



Source : Document de la direction marketing Tchín-Tait Candia

Tchín-Tchín était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952. Elle a, de ce fait, capitalisé une longue expérience dans le conditionnement des produits sous forme liquide.

L'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses et la multiplication du nombre de limonadiers locaux l'a contraint à réviser sa stratégie ; d'où l'idée d'une reconversion vers le lait UHT, qui a donné naissance à Tchín-Lait. Après avoir dirigé d'une main de maître, la limonaderie familiale tchín-tchín, le patron de l'unité

Chapitre 03: La politique produit de candia lait en Algérie

implantée à Bejaïa, Mr BERKATI Fawzi s'est lancé dans une nouvelle activité, celle de la production et la commercialisation du lait.

Tchin-Lait est une société privée de droit algérien, constituée juridiquement en SARL. Elle est dotée d'un capital social de 1.000.000.000 DZD.

2.1. La gamme des produits Tchin-Lait Candia :

➤ Lait longue conservation

Conditionné en emballage Tetra Pak ou Combibloc 1litre.

- **Lait stérilisé UHT** partiellement écrémé, à dominante Bleue. Existe aussi en conditionnement 50cl ;
- **Lait stérilisé UHT** entier, à dominante Rouge ;
- **Lait stérilisé UHT** Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, enrichi en vitamine D ;
- **Lait stérilisé UHT** Viva, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12

Figure 3 : La gamme de lait longue conservation



Source : <https://www.facebook.com/Candia.Algerie/posts/4480649988629422/>

➤ Boisson au lait

- **Boisson au lait goût Chocolat**, dénommé « Candy Choco », en emballage 1L, 20 cl et 125 ml ;

Chapitre 03: La politique produit de candia lait en Algérie

- **Boisson au lait goût Fraise**, dénommé « Candy Fraise », en emballage 20cl et 125 ml ;
- **Boisson au lait goût Banane**, dénommé « Candy Banane », en emballage 125 ml ;
- **Boisson au lait goût Caramel**, dénommé « Candy Caramel », en emballage 125 ml

Figure 4 : La gamme de Boisson au lait de Candia



Source : <http://www.tchinlait.com/produits-candia-algerie-Boisson-au-gout-chocolat/>

➤ Laits et jus

- **Lait additionné au jus de fruits** (Orange-Ananas, Orange-fraise-banane, Orange-Mangue et Pêche-Abricot), dénommé « Twist », en emballage 1l et 20cl, avec paille.

Figure 4 : La gamme de laits et jus



Source : <https://www.facebook.com/Candia.Algerie/posts/3456716174356147/>

Chapitre 03: La politique produit de candia lait en Algérie

➤ Boissons aux fruits

Conditionné en emballage Tetra Pack 20cl avec paille et en emballage Combibloc 1L.

- Boisson à l'Orange ;
- Cocktail de fruits ;
- Citronnade (Boisson au Citron) : disponible en format 1 litre seulement ;
- Nectar de grenade : disponible en format 1 litre seulement.

Figure 5 : La gamme de boissons aux fruits



Source : <https://www.tchinlait.com/produits-candia-algerie-Boisson-Cocktail-de-Fruits/>

➤ Préparation Culinaire Liquide Le Maître Cuisinier, disponible en format 20 cl.

Figure 6 : La gamme de Préparation Culinaire Liquide



Chapitre 03: La politique produit de candia lait en Algérie

Source : [https://www.tchinlait.com/produits-candia-algerie-PrAeparation-culinaire-\(le-maitre\)](https://www.tchinlait.com/produits-candia-algerie-PrAeparation-culinaire-(le-maitre)).

➤ Poudre Instantanée :

Lait entier en poudre, enrichi en vitamine A et D. Contenance : étui de 500g.

Figure 7 : La gamme Poudre de lait Instantanée



Source : <https://www.facebook.com/Candia.Algerie/posts/2750391891655249/>

3. Décryptage du partenariat Candia Lait France et TchIn Lait Algérie

Les deux sociétés de droit différent sont liés par un contrat de franchise signé en 1999. N'étant pas laitier de tradition, TchIn-Lait a opté pour un partenariat avec Candia, leader européen du lait. Candia, c'est 40 ans d'expérience dans le traitement et le conditionnement du lait. Ce contrat de franchise n'est rien de plus qu'un partenariat entre l'entreprise TchIn Lait et Candia, où chacune des parties trouve son intérêt : Candia peut, grâce aux contrats de franchise, étendre le marché et la notoriété de ses produits à l'échelle internationale ; TchIn Lait, quant à elle, peut bénéficier du savoir-faire Candia pour produire des produits de bonne qualité qui, de plus, sont déjà bien connus du marché. Voici, à titre d'exemple, certains engagements des deux parties dans ce contrat de franchise.

3.1. Engagement du franchiseur (Candia) :

L'engagement le plus important de Candia est, sans doute, le fait d'autoriser le franchisé à produire et vendre ses produits sous la marque Candia ; de ce fait, il pourra bénéficier de la notoriété internationale de cette marque. De plus, Candia s'engage à fournir l'assistance

Chapitre 03: La politique produit de candia lait en Algérie

nécessaire au franchisé, pour la fabrication et la commercialisation de ses produits en Algérie. Cette assistance se matérialise, tant sur le plan technique que sur le plan commercial

a) Sur le plan technique :

- Assistance aux franchisés en ce qui concerne les procédés et techniques de fabrication ;
- Faire bénéficier le franchisé de l'expérience de Candia pour le choix des équipements et des approvisionnements ;
- Assistance aux franchisés pour la mise en œuvre du contrôle de la qualité des matières premières, de l'emballage et des produits finis.
- Mettre à la disposition de Tchiv-Lait toutes innovations technologiques développées par Candia (nouveaux produits, nouveaux emballages, nouvelles techniques de fabrication et de contrôle qualité, etc.).

b) Sur le plan commercial/Marketing :

- Assistance pour l'élaboration de plans marketing et campagnes de communication.
- Le franchisé bénéficie de l'expérience internationale en commercialisation, marketing et merchandising de Candia ;

Pour assurer cette assistance, Candia s'engage à envoyer en Algérie un ou plusieurs membres qualifiés de son personnel à des périodes choisies de l'année. Candia s'engage, aussi, à accueillir et former, dans ses usines en Europe, le personnel du franchisé

3.2 Engagement du franchisé (Tchin-Lait) :

En plus des redevances annuelles (royalties représentant un certain pourcentage du chiffre d'affaires) et du droit d'entrée que le franchisé doit payer après la signature du contrat, le franchisé doit prendre d'autres engagements qui ont pour but de préserver l'image de marque de Candia ou de se prémunir de toute concurrence déloyale aux produits Candia.

Nous pouvons citer quelques-uns de ces engagements :

• Contrôle de la qualité

La préservation de la notoriété et de l'image de marque Candia est un point primordial pour Candia. Pour cette raison, le franchisé se doit de respecter certaines contraintes concernant le contrôle de la qualité de ses produits. En conséquence, il a été convenu que :

Chapitre 03: La politique produit de candia lait en Algérie

Toutes les matières premières, les ingrédients, les emballages et les accessoires utilisés par le franchisé, pour la fabrication des produits Candia, doivent être conformes aux normes de qualité prescrites par Candia.

- Le franchisé doit s'assurer de l'accord préalable de Candia sur le choix des fournisseurs d'équipements et de matières premières, Candia se réservant le droit de refuser l'intervention de tout fournisseur s'il estime que celui-ci est de nature à compromettre le niveau de qualité ou de productivité exigée pour les produits Candia.

Section 02 : La politique produit à l'international adoptée par Candia en Algérie

Il serait nécessaire, voire incontournable, de comparer sa politique produit française et algérienne de Candia afin d'identifier une des 3 politiques produit à l'international en comparant la brique de lait un litre de la gamme Viva Lait de Candia.

1. Packaging :

Figure 8 : Comparaison de packaging de Candia France et Candia Algérie



Source : <https://www.candia.fr/produit/viva-vitamine/>

À première vue, on dirait que les deux packagings sont vraisemblablement identiques à cause de l'apparition de la même charte graphique. Mais en se concentrant davantage, on constate une différence de forme, celle de la France est rectangulaire ayant des angles supérieurs un peu courbés, quant à celle de l'Algérie, elle est également rectangulaire avec des angles de 90°.

L'image sur les deux packagings diffère également. On y voit sur les deux une famille à quatre en pleine nature s'épanouissant en l'air avec des acteurs différents, la position de ces derniers ne sont pas identiques sur les deux packagings, sur celui de la France le père et la

Chapitre 03: La politique produit de candia lait en Algérie

mère ont chacun un bras en l'air formant un V tandis que sur celui de l'Algérie, le triangle a été formé par les deux bras du père.

La langue de Molière (français) est utilisée sur tous les deux packagings pour communiquer sur le produit et donner des instructions d'utilisation aux consommateurs mais celui de l'Algérie utilisé en plus du français la langue l'arabe. De plus, les instructions et communications ne sont pas identiques sur l'un comme sur l'autre. EN QUOI

Les étiquetages sont différents, celui de L'Algérie porte l'indicatif 613

2. Marque

À notre grande surprise la mention faite sur les produits évoque qu'ils sont fabriqués en Algérie sous une licence accordée par Candia France, en ayant pas eu l'opportunité d'investiguer sur ladite ambiguïté en raison de la pandémie et le nombre de sources fiables nous indiquant que la franchise est claire et nette, de fait, notons que la marque est utilisée sous franchise.

Les produits Candia portent la même marque et les mêmes noms dans les deux pays.

3. La composition

Dans un souci de minimisation des coûts afin de faire front aux concurrents locaux sur un marché dominé de loin par le lait en poudre mélangé avec de l'eau, la firme et son partenaire algérien adaptent la composition de leurs produits aux spécificités locales.

Nous pouvons affirmer que la composition des produits proposés par le partenariat Candia et Tchic lait en Algérie est belle et bien différente de celle des produits proposés par le grand laitier français sur son marché national.

3.1. La composition de Viva lait Algérie

Eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière, vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, D, E¹

3.2. La composition de Viva lait France

Lait à 1% de matières grasses, lactase, vitamines : A, B1, B2, B5, B6, B8, B9, B12, E, PP et D²

¹ <http://www.tchinlait.com/viva-produits-candia-algerie/#:~:text=Composition%3A,%2C%20B12%2C%20D%2C%20E.>

² <https://www.candia.fr/produit/viva-vitamine/>

Chapitre 03: La politique produit de Candia lait en Algérie

En guise de conclusion à cette comparaison, nous retenons que les Viva circulant sur le territoire algérien sont des produits à double face, l'une algérienne et l'autre française, celle de l'Algérie domine de loin, les seuls points communs entre les deux laits sont la marque et le nom. À cet effet les disparités consentis nous octroient le plein droit de divulguer à cœur serein, les propos suivants : le partenariat Candia France et Tchic lait Algérie a abouti à la mise en œuvre d'une politique de produits adaptée au marché Algérien, différant du standard fabriqué et commercialisé en France.

Parmi les politique de produits à l'international, la plus susceptible de peser lourde que les autres à notre avis est la politique de produit locale autrement dit la politique de produit adaptée.

4. Les causes de l'adaptation des produits de Candia lait en Algérie

Parmi les causes qui ont poussé le laitier français a adapté ses offres aux spécificités du marché Algérien et opter pour un mode d'entrée collaboratif, on peut citer entre autres les raisons économiques, réglementaires et environnementales.

4.1. Les causes environnementales

Selon un rapport élaboré par la CNES, la consommation algérienne de lait est estimée à plus 3.3 milliards de litre par an soit 110 litres/ habitant/ avec un taux de couverture par la production locale estimée à 39%, le reste étant importé ce qui démontre la faiblesse structurelle de l'élevage algérien à satisfaire la demande locale¹.

Malgré les investissements énormes engagés par le gouvernement afin de booster le secteur à travers la politique de développement de la production laitière mise en œuvre durant la période 1970-1990 a été fondée principalement sur l'importation de vaches à haut potentiel génétique, sélectionnées en Europe principalement (Pies noires et rouges, Holstein), cédées à des prix trop bas aux éleveurs. Cette politique ne semble pas avoir donné des résultats probants et n'a même pas permis d'assurer une reproduction élargie du cheptel bovin laitier national.

Par ailleurs, un dispositif de soutien de l'élevage laitier a été mis en œuvre aussi bien dans les zones de production intensives (Périmètres irrigués) que dans les zones défavorisées du point de vue agro-climatique. Ce dispositif consistait en la mise en place de structures d'accueil modernes au niveau des unités de production et l'amélioration des conditions d'approvisionnement des producteurs en fourrages et en aliments concentrés. Les prix du litre de lait longtemps fixés à des niveaux trop bas par l'État n'étaient pas incitatifs pour les

¹

Chapitre 03: La politique produit de candia lait en Algérie

producteurs qui, de ce fait, préfèrent opter pour la production des viandes soutenus en cela par les taux de profit élevés sur les marchés et les subventions des prix des aliments concentrés. Dans les faits, les politiques volontaristes mises en œuvre à l'époque par l'État privilégiaient l'approvisionnement massif des populations urbaines en lait, considéré comme un produit de première nécessité. Ces orientations politiques vont être progressivement imposées à l'office du lait (ONALAIT) qui, du fait de la conjonction d'un certain nombre de facteurs, va progressivement se spécialiser dans la fabrication du lait issu de la recombinaison de la poudre de lait et de la MGLA importés et à se déconnecter, ainsi, de la sphère de la production.

L'environnement d'approvisionnement n'étant pas propice, l'importation de poudres de lait devient une alternative afin de combler le vide. Les importations du lait frais, entraînent d'énormes coûts de transactions et des risques élevés de détérioration en cours de transport. Pour être compétitive dans un souci de minimisation des coûts, les opérateurs substituent le lait, par la poudre de lait afin de proposer un prix de vente acceptable aux yeux des consommateurs.

4.2. Les causes réglementaires

Les mentions d'étiquetage en Algérie doivent être rédigées en langue nationale c'est à dire en arabe et, à titre complémentaire, dans une autre langue.

Toute entreprise dont les produits ne sont pas conformes à cette réglementation, verra ses produits exclus du marché pour les produits fabriqués localement, quant à ceux importés ils ne seront pas admis sur le territoire algérien.

L'étiquetage est utile pour veiller à l'application de la législation, assurer la traçabilité et effectuer des contrôles. En outre, il doit fournir aux acheteurs les informations nécessaires pour leur permettre de choisir le produit le mieux adapté à leurs besoins et il doit être uniforme, cohérent, transparent et compréhensible.

À titre d'exemple coca cola, le partisan de la politique de standardisation connu mondialement, est obligé de se plier à la réglementation sur les mentions d'étiquetages de chaque pays, afin d'y pénétrer.

Chapitre 03: La politique produit de candia lait en Algérie

Figure 9 : étiquetages de Coca Cola en Espagne, Arabie saoudite, Grande Bretagne



Coca Cola en Espagne avec un étiquetage en espagnole



Coca Cola en arabie saoudite avec un étiquetage en arabe, anglais



Coca Cola en grande bretagne avec un étiquetage en anglais

Candia n'avait d'autre choix que d'étiqueter une face de ses produits en arabe.

La règle de 51/49, abolit tout récemment en 2020 mais toujours maintenue dans les secteurs jugés stratégiques, stipule que les investissements étrangers ne peuvent être réalisés en Algérie que dans le cadre d'un partenariat dont l'actionnariat national résident représente 51% au moins du social¹

¹ <https://www.elwatan.com/edition/economie/lopacite-de-lapplication-maintenue-au-niveau-du-cnrc-25-03-2021>

Chapitre 03: La politique produit de candia lait en Algérie

Les entreprises étrangères disposent de trois principaux modes d'entrée sur un marché étranger : les activités d'exportation, les coopérations avec des partenaires étrangers, les filiales à l'étranger contrôlées par l'entreprise mère.

En 2001, l'environnement réglementaire algérien n'offrait que deux modes d'entrée à Candia qui sont les activités d'exportation et la coopération avec un algérien.

Les activités d'exportation sont coûteuses et non compétitives sur le marché algérien, ainsi le fardeau de 6 litres de lait Candia viva est commercialisé en France chez carrefour à 5,58 euros soit 0,93 euro le litre, en ajoutant les frais de transactions internationales le géant n'allait pas tirer l'épingle du jeu.

Figure 10 : Prix de Viva lait Candia chez carrefour France



The screenshot shows the Carrefour France website interface. At the top, there is a search bar with the text "Pain, oeufs, jeux-vidéo, ampoules, ...". Below the search bar, the navigation menu includes "rayons", "Carrefour", and "Compte", "Listes", "Panier". The main content area displays the product "Lait Calcium Et Vitamine D CANDIA le pack de 6 briques d'1L". The price is listed as "5,58€" with a unit price of "0.93 € / Litre". A Nutriscore of "A" is shown. The product image shows three 1L cartons of Viva milk. A "15 Jrs" label is visible on the product image. The "ACHETER" button is present.

Source : <https://www.carrefour.fr/p/lait-demi-ecreme-candia-3176571683007>

En coopérant avec un algérien, afin de produire localement, tout en conservant son image de marque française. Candia a pu s'aligner approximativement aux concurrents locaux, ayant le même positionnement que ses produits dont les plus populaires sont : soummam, Tassili

Chapitre 03: La politique produit de candia lait en Algérie

Figure 11 : Comparaison de prix d'un litre UHT Candia, Soumman, Tissali



Source : https://www.aridis.dz/prod_detailaridis-LAIT-1-2-ECEME-1L-15001092.html

Source : <https://www.carrefour.dz/produit/lait-ecreme-uht-soumman/>

Source : <https://www.carrefour.dz/produit/lait-uht-tassili/>

4.3 Les causes économiques

Le PIB est un indicateur économique qui permet de mesurer les richesses créées dans un pays au cours d'une période donnée.

Le PIB reste l'indicateur le plus utilisé pour illustrer la croissance économique et peut être utile pour comparer les performances économiques de différents pays.

Tableau 02 : Évolution du PIB français de l'année d'arrêt des exportations de Candia vers l'Algérie jusqu'à la mise en place de la franchise Candia et Tchik lait

Chapitre 03: La politique produit de candia lait en Algérie

Année	1999	2000	2001
PIB (produit intérieur brut) en milliard de dollars us	1408,2	1485,3	1544,6

Source = Banque mondiale

<https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays/?codeStat=NY.GDP.PCAP.PP.CD&codePays=DZA&codeTheme=2>

Tableau 03 : Évolution du PIB algérien de l'année d'arrêt des exportations de Candia vers l'Algérie jusqu'à la mise en place de la franchise Candia et Tchic lait

Année	1999	2000	2001
PIB (produit intérieur brut) en milliard de dollars us	48,64	54,79	54,74

Source = Banque mondiale

<https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays/?codeStat=NY.GDP.PCAP.PP.CD&codePays=DZA&codeTheme=2>

La parité de pouvoir d'achat (PPA) (on parle de valeurs mesurées en parité de pouvoir d'achat) est une méthode utilisée en économie pour établir une comparaison, entre pays, du pouvoir d'achat des devises nationales.

Tableau 04 : Évolution de la PPA française de l'année d'arrêt des exportations de Candia vers l'Algérie jusqu'à la mise en place de la franchise Candia et Tchic lait

Chapitre 03: La politique produit de candia lait en Algérie

Année	1999	2000	2001
La parité de pouvoir d'achat (PPA) en dollars us	24 308	26 102	27 502

Source : Banque mondiale

<https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays/?codeTheme=2&codeStat=NY.GDP.PCAP.PP.CD&codePays=FRA&optionsPeriodes=Aucune&codeTheme2=1&codeStat2=x&codePays2=DZA&optionsDetPeriodes=avecNomP>

Tableau 05 : Évolution de la PPA algérienne de l'année d'arrêt des exportations de Candia vers l'Algérie jusqu'à la mise en place de la franchise Candia et Tchik lait

Année	1999	2000	2001
La parité de pouvoir d'achat (PPA) en dollars us	8 068	8447	8775

Source : Banque mondiale

<https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays/?codeStat=NY.GDP.PCAP.PP.CD&codePays=DZA&codeTheme=2>

L'Analyse de ces deux indicateurs économiques, nous démontre la disparité économique existante entre l'économie algérienne et française. Ce qui veut dire que l'entreprise Candia s'est trouvée dans deux environnements économiques inégaux, l'un riche dont les consommateurs ont des pouvoirs d'achats élevés, capable de se procurer des produits de bonne qualité à des prix raisonnables quant à l'autre, il est en voie de développement avec des consommateurs ayant des

Chapitre 03: La politique produit de Candia lait en Algérie

pouvoirs d'achat bas. Le principal critère de sélection d'un produit pour ces derniers reste le prix. Il s'agissait pour Candia de trouver de nouvelles formes production pour abaisser ses prix, raison pour laquelle il modifia la composition standard de ses produits en les adaptant au pouvoir d'achat des algériens.

5. Les effets de la politique de produit adoptée par Candia en Algérie

Depuis sa première année en 2001, Candia a réussi à devenir incontournable dans la sphère économique nationale en s'adjugeant une grosse part de marché des laits blancs.

Tableau 06 : Évolution des ventes totales de l'entreprise en quantité et en valeur

Désignation	2003		2004		2005	
	Quantité (litre)	Valeur HT (DA)	Quantité (litre)	Valeur HT (DA)	Quantité (litre)	Valeur HT (DA)
Lait UHT	22.528.091	884.387.729	34.453.312	1.413.533.874	45.113.949	1.971.450.924
Produits frais	5.948.632	168.908.704	3.227.206	126.423.574	932.042	35.235.651
Total	28.476.723	1.053.296.432	37.680.518	1.539.957.448	46.045.998	2.006.686.576

Source : Thèse présentée par Mlle Yakhlef Sarah « Stratégie et environnement concurrentiel dans la filière du lait » année universitaire 2006-2007, insitut national agronomie El-Harrach (Alger) p 88

Malgré un prix trois fois plus élevé que le lait en sachet subventionné par le Trésor public, le segment de lait UHT stérilisé, vendu en brique connaît une forte progression en Algérie pour atteindre aujourd'hui un peu plus de 15% de la consommation totale de lait. Avec une capacité de production de 400 000 litres/jour, Candia détient 90% de parts de marché dans ce segment. Le lait UHT (ultra haute température) s'est imposé dans la culture de consommation des Algériens. Le lait en briques, cet emballage en carton en forme rectangulaire, bouscule petit à petit le lait en sachet pasteurisé, subventionné par l'État, bien que l'écart entre les prix reste important.

Chapitre 03: La politique produit de candia lait en Algérie

Tchin Lait tend une perche à certains consommateurs, qui ont en encore les moyens, épuisés par la perturbation continue dans la distribution du lait en sachet.

Depuis 2003, la croissance à deux chiffres, a pris une flèche ascendante. L'entreprise a réalisé 14 500 millions de dinars de chiffre d'affaires au titre de l'exercice 2015. Aujourd'hui, Tchin Lait Candia, c'est 539 employés, 51 distributeurs répartis sur 43 wilayas. C'est surtout une autre usine.

Chapitre 03: La politique produit de candia lait en Algérie

Conclusion :

Pour conclure, l'entreprise Candia a bien su s'adapter au marché algérien en éliminant le problème de cout en s'associant avec l'entreprise Tchik lait. Non seulement au niveau du prix mais aussi le packaging. La stratégie adoptée par Candia est une réussite en vue de la place prise par la marque au quotidien des algériens.

Chapitre 03: La politique produit de candia lait en Algérie



Conclusion Générale



En guise de conclusion, nous dirons que le produit est à la base de toute démarche d'internationalisation. Ainsi, avant de sélectionner un marché cible, l'entreprise doit procéder à une analyse approfondie de tous les éléments constitutifs du produit et s'assurer qu'ils répondent aux besoins et aux exigences de ce marché

Il lui est préférable d'adopter une stratégie de standardisation de produit si le marché accepte facilement ce dernier. En revanche, si le marché présente des spécificités et des particularités culturelles, réglementaires, techniques, d'hygiène, de normes (internationales ou nationales), à ce moment-là, l'entreprise est invitée à les tenir en compte pour réussir son opération à l'international.

En fait, la réussite Candia Algérie représente un bel exemple d'entreprise adaptant ses offres aux spécificités d'un marché. Parmi les causes qui l'ont poussé à ce choix stratégique, on peut citer entre autres :

- Les raisons économiques : les disparités économiques existantes entre l'économie algérienne et française obligeant l'entreprise à minimiser ses coûts de production afin de proposer un prix acceptable aux yeux des consommateurs algériens, en faisant passer le prix de vente de sa gamme viva lait d'1 litre de 0,98 euro soit approximativement 170 dinars algérien en France à 100 dinars algérien en Algérie.
- Les raisons réglementaires : la réglementation algérienne oblige les investisseurs étrangers de coopérer avec un résident national, raison pour laquelle Candia France coopéra avec Tchik lait.

À la différence de ses produits qui sont uniquement étiquetés dans sa langue d'origine, Candia France s'est vue contraindre de rédiger une face de ses produits en arabe afin de se conformer à la réglementation en vigueur.

- Les raisons environnementales : les produits laitiers commercialisés en Algérie sont essentiellement composés de la poudre de lait importée, en raison de la faiblesse de l'élevage algérien à assurer l'approvisionnement des usines en lait frais.

Face à cette situation, Candia n'hésita point de jouer au même rythme que les concurrents locaux, en usant du levier de l'importation pour sécuriser son approvisionnement en poudre de lait.

Notons bien que la standardisation et l'adaptation se font difficilement de façon exhaustive et il est rare de trouver un produit à 100 % standardisé ou adapté. La politique de produit à l'internationale n'est que la première phase du marketing mix, il conviendra par la suite d'étudier la politique de prix, de distribution et de communication.



Bibliographie



Bibliographie :

- Anne-Gaëlle, JOLIVAT «Marketing international», DUNOD, 2e édition, Paris, 2013
- BAYNAST LENDREVIE LEVY, « Mercator », édition, Dunod, 12^{ème} édition, 2017
- CHANTAL Lai (2005), «la marque» Dumod, Paris 2005
- COUMAU J.B., GAGNE J.F., JOSSERAND E., (2005), « Manager par la marque », Édition d'organisation, 2005
- C.PASCO-BERHO, «Marketing international», DUNOD, 4e édition, Paris, 2002
- Fonction : chef de produit marketing, Hubert KRATIROFF 4^{ème} édition DONUD
- GERALDINE Michel, « la stratégie d'extension de marque »Librairie Vuibert, 2000
- Jean-Marc LEHU « L'encyclopédie du marketing », éditions d'organisation, 2004
- J.N.,(2003), «Les marques, capital de l'Entreprise». 3^{ème} édition
- KAPFERER J.N.,(2006), « la marque en question : réponses d'un spécialiste », Dunod, Paris, 2006
- KOTLER, Keller et Manceau « Marketing Management », 15e éd, 2015, Pearson 2015, Pearson Education France
- KOTLER Philip (2009), «Marketing Management» 13e édition, mai 2009, Pearson Education,
- LEWI Georges, ROGLIMO Caroline (2006),«Mémento pratique du branding: comment gérer une marque au quotidien » Pearson éducation France, Paris 2006
- LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme,(2007), «Branding management, la marque, de l'idée à l'action» 2 e edition. Pearson Education 2007.
- L. LINDON, J. LENDREVIE, LINDON. D, « Mercator », édition, Dalloz, 6^{ème} édition, 2000
- LINDON Denis, JALLAT Frédéric, (2005), «Le marketing: étude, moyens d'action stratégies»5^{ème} édition. Dunod 2005.

- MALCOLM McDonald (2004), «les plans marketing: comment les établir? Comment les utiliser? » de boeck 1er édition Paris 2004
- MICHON Christien (2006), «le marketeur: fondement et nouveautés du marketing »2 édition
- M. VEDRINE, « Initiation au marketing d'organisation », édition, 2006
- P. KOTLER, B. DUBOIS, « Marketing management », 10ème édition, 2000
- R. SOPARNOT, « Management de l'innovation », 2007
- SEMPRINI A.(1992), «Le marketing de la marque approche sémiotique», éditions liaison. Paris, 1992
- SICARD Marie Claude, (1998), «La métamorphose des marques» Les éditions d'organisations 1998
- VIOT Catherine (2006), «l'essentiel sur le marketing » Berti éditions Alger,2006
- Y. CHIROUZE, « De l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit », 2ème édition, 1990

Listes des articles

- BENOIT Heilbrunn, (2000), «La marque: métaphore vive ou métaphore vide?»
Università Ca Foscari Venezia 14 Novembre 2000.
- Georges Lewi (1999), «La marque, comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer» librairie Vuibert, Octobre, 1999
- GERALDINE Michel (2000), «la stratégie d'extension de la marque: facteur d'évaluation de la marque»librairie Vuibert mai2000
- JUNE N. P. FRANCIS, JANET P. Y. LAM, JAN Walls(2002),: «The Impact of Linguistic Differences on International Brand Name Standardization: A Comparison of English and Chinese Brand Names of Fortune-500 Companies », Journal of International Marketing.
- LE BON Joël (2003), «capital de la marque et internet: Les nouveaux enjeux de l'E-communication de l'insatisfaction des clients » Revue française de gestion, 2003/4

- MANGANI Andrea (2005), "Trade marking global brands in the European union" Paper presented at the 4th Conference on Business and Economics, June 26-28, 2005, Oxford University, Oxford, UK
- OLAVARRIETA S., et al., (2009), "Derived versus full name brand extensions", Journal of - Business Research 62 (2009)
- The marketing Imagination, Free Press, 1983

Webographie

www.droit-Afrique.com

<https://www.algerie-eco.com/2018/12/04/lonil-les-algeriens-consomment-annuellement-55-litres-de-lait-en-plus-de-la-moyenne-mondiale/>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Influenceur_num%C3%A9rique

<https://www.expansio.eu/export-e-commerce-ventes-ligne-internationales-explorent-france/>

<http://www.peugeot-cotedivoire.com/tropicalisation>

<https://www.carrefour.fr/p/lait-demi-ecreme-candia-3176571683007>

<https://www.candia.fr/candia/a-propos/>

[https://www.societe.com/societe/candia-352014955.html#:~:text=Pr%C3%A9sentation%20de%20la%20soci%C3%A9t%C3%A9%20CANDIA%20\(C.&text=Domicili%C3%A9%20%C3%A0%20PARIS%20\(75014\)%2C,166%20143%20900%2C00%20%E2%82%AC.](https://www.societe.com/societe/candia-352014955.html#:~:text=Pr%C3%A9sentation%20de%20la%20soci%C3%A9t%C3%A9%20CANDIA%20(C.&text=Domicili%C3%A9%20%C3%A0%20PARIS%20(75014)%2C,166%20143%20900%2C00%20%E2%82%AC.)

<https://www.candia.fr/notre-histoire/>

<https://www.facebook.com/Candia.Algerie/posts/4480649988629422/>

<http://www.tchinlait.com/produits-candia-algerie-Boisson-au-gout-chocolat/>

<https://www.facebook.com/Candia.Algerie/posts/3456716174356147/>

<https://www.tchinlait.com/produits-candia-algerie-Boisson-Cocktail-de-Fruits/>

[https://www.tchinlait.com/produits-candia-algerie-PrAeparation-culinaire-\(le-maitre\).](https://www.tchinlait.com/produits-candia-algerie-PrAeparation-culinaire-(le-maitre).)

<https://www.facebook.com/Candia.Algerie/posts/2750391891655249/>

<https://www.candia.fr/produit/viva-vitamine/>

<https://www.candia.fr/produit/viva-vitamine/>

<http://www.tchinlait.com/viva-produits-candia-algerie/#:~:text=Composition%3A,%2C%20B12%2C%20D%2C%20E.>

<https://www.candia.fr/produit/viva-vitamine/>

<https://www.elwatan.com/edition/economie/lopacite-de-lapplication-maintenue-au-niveau-du-cnrc-25-03-2021>

<https://www.carrefour.fr/p/lait-demi-ecreme-candia-3176571683007>

https://www.ardis.dz/prod_detailardis-LAIT-1-2-ECEME-1L-15001092.html

<https://www.carrefour.dz/produit/lait-ecreme-uht-soummam/>

<https://www.carrefour.dz/produit/lait-uht-tassili/>

<https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays/?codeStat=NY.GDP.PCAP.PP.CD&codePays=DZA&codeTheme=2>

<https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays/?codeStat=NY.GDP.PCAP.PP.CD&codePays=DZA&codeTheme=2>

<https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays/?codeTheme=2&codeStat=NY.GDP.PCAP.PP.CD&codePays=FRA&optionsPeriodes=Aucune&codeTheme2=1&codeStat2=x&codePays2=DZA&optionsDetPeriodes=avecNomP>

<https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays/?codeStat=NY.GDP.PCA.P.PP.CD&codePays=DZA&codeTheme=2>

Liste des tableaux

Tableau 01 : Tableau récapitulatif des fonctions de la marque fait par nos soins

Tableau 02 : Évolution du PIB français de l'année d'arrêt des exportations de Candia vers l'Algérie à la mise en place de la franchise Candia et Tchou lacté

Tableau 03 : Évolution du PIB algérien de l'année d'arrêt des exportations de Candia vers l'Algérie à la mise en place de la franchise Candia et Tchou lacté

Tableau 04 : Évolution du PPA française de l'année d'arrêt des exportations de Candia vers l'Algérie à la mise en place de la franchise Candia et Tchou lacté

Tableau 05 : Évolution du PPA algérienne de l'année d'arrêt des exportations de Candia vers l'Algérie à la mise en place de la franchise Candia et Tchou lacté

Tableau 06 : Évolution des ventes totales de l'entreprise en quantité et en valeur

Liste des figures

Figure 1 : Exemple d'une gamme de produit

Figure 2 : Le cycle de vie d'un produit

Figure 3 : Lieu d'implantation de l'entreprise de Candia France

Figure 4 : Lieu d'implantation de l'entreprise Tchou-Lait Candia

Figure 5 : La gamme de lait longue conservation

Figure 6 : La gamme de Boisson au lait de Candia

Figure 7 : La gamme de laits et jus

Figure 8 : La gamme de boissons aux fruits

Figure 9 : La gamme de Préparation Culinaire Liquide

Figure 10 : La gamme Poudre de lait Instantanée

Figure 11 : Comparaison de packaging de Candia France et Candia Algérie

Figure 12 : étiquetages de Coca Cola en Espagne, Arabie saoudite, Grande Bretagne

Figure 13 : Prix de Viva lait Candia chez carrefour France

Figure 14 : Comparaison de prix d'un litre UHT Candia, Soumman, Tisali

Table des matières

Remerciement

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Listes des figures

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 01: La politique produit	03
Introduction	03
Section 01 : Présentation du produit	04
1. Les Définition du produit	04
2. Les caractéristiques du produit	05
2.1. La marque.....	05
2.1.1. Les différentes définitions de la marque.....	06
2.1.2. Les fonctions de la marque	10
2.1.3. Les éléments constitutifs de la marque	14
2.2. Packaging et ses stratégies.....	18
2.2.1. Le packaging	18
2.2.1.1. Les définitions du packaging.....	18
2.2.1.2. Les différents types de packaging	20
2.2.1.3. Les fonctions essentielles du packaging.....	21
2.2.1.4. Le rôle du packaging.....	23
2.2.1.5. L'évolution de l'emballage.....	24
2.2.2. Les stratégies de packaging	25
2.2.2.1. Stratégie d'innovation	25

2.2.2.2 Stratégie de modification	25
2.2.2.3. Économie	25
2.3. L'étiquette	25
2.3.1. Produits utilisés pour l'entretien ou le confort des locaux	26
2.3.2. Produits cosmétiques et d'hygiène corporelle	26
2.3.3. Pneumatiques des véhicules automobiles et leurs remorques.....	27
2.3.4. Étiquetage énergétique.....	27
2.3.5. Ciments.....	27
2.3.6. Lubrifiants.....	27
2.3.7. Produits textiles confectionnés usagés	27
2.3.8. Eaux et extraits de javel	27
2.3.9. Jouets	27
2.4. Le design.....	29
2.4.1. Définition.....	29
2.4.2. Le rôle commercial de la stylisme	29
2.5. La gamme de produit	30
2.5.1. Définition de la gamme de produit.....	30
2.5.2. Les dimensions de la gamme.....	31
2.5.3. Analyse des produits d'une gamme.....	32
Section 02 : Les classifications de produit	34
1. La durée de vie et la tangibilité	34
2. Les produits de grande consommation	35
3. Les produits à destination des entreprises	36
Section 03 : Le cycle de vie du produit	38
1. Les phases de la courbe générale du cycle de vie du produit.....	38

2. Les types de décisions à prendre pour provoquer ou éviter les points d'inflexion.....	40
Conclusion	42
Chapitre 2 : Les politiques de produit à l'international	43
Introduction	43
Section 01 : La standardisation	44
1. Définition	44
2. Les causes de la standardisation des produits	45
2.1. La mondialisation.....	45
2.2. La convergence des comportements de consommation.....	48
2.3. La mobilité croissante des individus	49
2.4. Le développement	49
2.5. La montée en puissance des firmes globales	50
2.6. Un hypermarché mondial (commerce électronique international)	50
3. Les avantages et inconvénients de la standardisation	50
3.1. Les avantages de la politique de produit standardisée	51
3.2. Les Inconvénients de la politique de produit standardisé	51
Section 02 : L'adaptation	51
1. Définition de la politique de produit adapté.....	52
2. Les facteurs influençant ou obligeant l'adaptation des produits à l'international	52
2.1. Les Règlements techniques et normes	54
2.2. Les différences culturelles.....	54
2.3. Les différences économiques	56
3. Les attributs du produit susceptibles d'être adapté (en cas d'adaptations)	57
4. Les avantages et inconvénients de l'adaptation	59
3.1. Les avantages de la politique de produit adapté	59

3.2. Inconvénients.....	59
Section 03 : La standardisation adaptée (glocalisation)	60
1. Définition de la standardisation adaptée	60
2. Les avantages de la glocalisation.....	61
Conclusion	62
Chapitre 03 : La politique de produit de Candia lait en Algérie	63
Introduction.....	63
Section 01 : Présentation des deux entités (Candia lait France et Tchic Lait Algérie).....	64
1. La présentation de Candia France	64
2. Présentation de l'entreprise Tchic-Lait Candia	65
3. Décryptage du partenariat Candia Lait France et Tchic Lait Algérie	69
3.1. Engagement du franchiseur (Candia)	69
3.2. Engagement du franchisé (Tchic-Lait)	70
Section 02 : La politique produit à l'international optée par Candia en Algérie	70
1. Packaging	71
2. Marque	72
3. La composition	72
3.1 La composition de Viva lait Algérie.....	72
3.2 La composition de Viva lait France	72
4. Les causes de l'adaptation des produits de Candia lait en Algérie.....	73
4.1. Les causes environnementales.....	73
4.2. Les causes réglementaires	74
4.3. Les causes économiques.....	77
5. Les effets de la politique de produit adoptée par Candia en Algérie	80
Conclusion	81

Conclusion générale.....	82
---------------------------------	-----------

Résumé

La politique produit concerne le bien ou le service depuis sa conception jusqu'à sa mise à disposition chez le consommateur. Le produit comporte énormément de contenu tel que la marque, le style, les étiquettes... de plus les produits sont divers selon leur tangibilité, leur durabilité, leur emploi. Les produits ont également un cycle de vie qui peut être contrôlé par l'entreprise selon chaque étape. La politique produit à l'international d'une entreprise définit le choix fait par celle-ci pour conquérir un marché étranger. Elle peut choisir de ne rien changer sur son produit : dans ce cas on parle de standardisation. À l'opposé de la standardisation nous avons l'adaptation, l'entreprise décide de changer les caractéristiques de son produit pour que le marché visé l'adopte. Enfin on a la stratégie mixte ou la glocalisation, qui combine la standardisation et l'adaptation. Dans ce mémoire nous avons pris l'exemple de Candia Viva lait pour son installation en Algérie, les modifications que l'entreprise Candia a apporté sur ce produit qui lui ont permis de gagner une part de marché considérable en Algérie.

Mots clés :

1. La politique produit
2. La politique produit à l'international
3. La politique produit de Candia Viva en Algérie

Abstract

The product policy concerns the good or service from its conception until its availability to the consumer. The product contains a lot of content such as brand, style, labels... moreover, the products are diverse according to their tangibility, their durability, their use. Products also have a life cycle that can be controlled by the company at each stage. A company's international product policy defines the choice it makes to conquer a foreign market. Company can choose not to change anything about his product: in this case we speak of standardization. In opposition to standardization we have adaptation; the company decides to change its product so that the target market adopts it. Finally we have glocalization, which is the mix between standardization and adaptation. In this brief we took the example of 'Candia Viva lait' for its installation in Algeria, the modifications that the company Candia made to this product which allowed it to gain a considerable market share in the field of milk in Algeria.

Key words:

1. Product policy,
2. International product policy,
3. Product policy of Candia Viva in Algeria