



**UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES  
ET DES SCIENCES DE GESTION**

**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

## **Mémoire de fin de Cycle**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales**

**Option : Management Marketing.**

**Thème :**

**La politique de produit au sien d'une  
entreprise**

**Réaliser par :**

- ✓ **BEKRI Katia**
- ✓ **BOUDERBANE Kenza**

**Membre de jurys**

**Président : SADOUD Ahmed.**

**Examineur : AKKOUL Jugurtha**

**Encadreur : HAMDAD. Anis**

**Promotion 2023**

## **Remerciements**

**Arrivé au terme de ce travail, nous tenons à remercier, tout d'abord, DIEU le tout puissant de nous avoir donné la santé et le courage d'effectuer ce projet de fin d'études dans les meilleures conditions.**

**Nos premiers remerciements vont à notre promoteur Monsieur A. HAMDAD, pour son aide son soutien, ses précieux conseils et surtout son entière disponibilité durant l'élaboration de ce travail, nous n'oublierons pas de remercier notre encadrant à l'ENIEM, Monsieur HOUALI pour nous avoir pris en charge et veillé sur le bon déroulement de ce travail avec ses précieuses informations. Nous remercions aussi, tous les membres de l'équipe de l'unité commerciale département marketing et exportation (ENIEM) pour l'intérêt qu'ils nous ont apporté tout au long de notre stage pratique.**

**Nous souhaitons exprimer notre gratitude à toutes les personnes ayant fourni des efforts pour nous donner un enseignement de qualité durant notre cursus universitaire.**

**Nous tenons, également, à remercier tous les membres du jury d'avoir accepté d'examiner ce travail.**

**Enfin, nos remerciements les plus sincères à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la concrétisation de ce mémoire.**

# *Dédicaces*

*Je tiens c'est avec un grand plaisir que je dédie ce  
modeste travail :*

*A l'être le plus cher de ma vie, ma mère.*

*A celui qui m'a fait de moi une courageuse femme,  
mon père.*

*Ainsi que un grand remerciement à mon grand-père.*

*A mon cher petit frère et sœur.*

*A ma meilleure copine dyhia.*

*A mon binôme BEKRI KATIA.*

*A tous mes amis ; à toute personne qui occupe  
une place dans mon cœur.*

*A tous les membres de ma famille BOUDERBANE ;  
je dédie ce travail à tous ceux qui ont participé à ma  
réussite.*

*KENZA*

# *Dédicaces*

*C'est avec une profonde gratitude que je dédie cet humble de travail :*

*A mon père que j'aurais aimée qu'il soit parmi nous, que Dieu l'accueille dans son vaste paradis.*

*A ma très chère maman, qui a toujours été là pour moi. Pour les valeurs qu'elle m'a inculqué, pour son soutien et ses conseils judicieux qui m'ont éclairés le chemin. Que Dieu la protège.*

*A mon petit frère Rabah, à qui je souhaite du succès dans sa vie.*

*A ma famille ; en particulier mes oncles mes tantes, mes cousins et cousines Naïma, Céline, Melissa, Makhlouf, Lyes....*

*A mes amies ; en particulier Nina, Imane, Céline, Tina, Loubna, Lisa, Kamilia, Ouzna, Hocine, Aïssa.*

*A ma très chère binôme Kenza, et sa famille.*

*A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.*

*Katia*

# Sommaire :

**Introduction générale.**

**Chapitre I :** La politique de produit.

**Section 1 :** Définition de marketing mix.

**Section 2 :** Définition de la politique de produit et son importance dans l'élaboration de l'offre.

**Chapitre II :** Les éléments de politique de produit.

**Section 1 :** Le positionnement en tant que clé de voute de la politique de produit.

**Section 2 :** Les éléments de la politique de produit.

**Chapitre III :** Etude de Cas.

**Section 1 :** Présentation de l'entreprise.

**Section 2 :** Résultats et interprétations.

**Conclusion générale**

## Liste des tableaux :

<b>Tableau N°1</b> : Le rôle du positionnement de produit.....	p17
<b>Tableau N°2</b> : L'analyse de cycle de vie.....	p24
<b>Tableau N°3</b> : répartition des CA des produits cuisson encastrables de 2015-2021 (Dz).....	p47
<b>Tableau n°4</b> : la gamme cuisinières.....	p50
<b>Tableau N°5</b> : La gamme de plaque de cuisson.....	p51
<b>Tableau N°6</b> : les ventes des cuisinières de 2018 à 2022.....	p52

## Liste des figures:

<b>Figure N°1</b> : Marketing mix de James Culliton 1948.....	p06
<b>Figure N°2</b> : Marketing mix de Neil Borden 1952.....	p07
<b>Figure N°3</b> : Marketing des 4ps de mac Carthy 1960.....	p08
<b>Figure N°4</b> : Positionnement d'un produit.....	p15
<b>Figure N°5</b> : Organigramme de l'ENIEM.....	p40
<b>Figure n°6</b> : ANTENNES ET DEPOTS DE VENTE.....	p41
<b>Figure N°7</b> : Matrice BCG.....	p52
<b>Courbe N°01</b> : Courbe de cycle de vie du produit.....	p25
<b>Courbe N°02</b> : cycle de vie de la gamme cuisson encastrable.....	p48

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

Selon **Yves Chirouze** : « Le Marketing est un état d'esprit et de techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés, voire de créer, de les conserver et les développer. »<sup>2</sup>

Selon **Christian Michon** : « Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble des techniques qui permettent à travers une offre de biens ou de services, de satisfaire les besoins et désirs de consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise ».<sup>3</sup>

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

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

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

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

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

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

---

<sup>1</sup> Lassary, "le marketing c'est facile", Essalamcheraga, Alger, P10.

<sup>2</sup> Chirouze Yves, « le marketing », tome 1, opu, Alger, P30.

<sup>3</sup> Christian Michon, « le marketeur » fondements et nouveauté du marketing, 3<sup>ème</sup> édition Pearson, 2010.

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

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

#### **Le contexte de la recherche** (les caractéristiques de marché de la cuisinière en Algérie)

- La demande de cuisinière est généralement élevée en raison de la nécessité de cet appareil dans le foyer.
- La concurrence sur le marché des cuisinières en Algérie est également assez intense, avec plusieurs marques et fabricants proposant différents modèles et fonctionnalités pour répondre aux besoins de consommateurs ; il est important de prendre en compte les préférences des consommateurs algériens en termes de caractéristiques ; de prix et de qualité pour se démarquer dans ce marché compétitif.

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

#### **« Quelles sont les éléments constitutifs de la politique de produit de la gamme cuisson de l'entreprise ENIEM? ».**

Pour mieux cerner cette question générale, nous avons jugé utile de la diviser en sous questions :

- ✓ Quelle est l'importance de la politique de produit dans l'élaboration de l'offre ?
- ✓ Quelles sont les éléments de politique de produit ?
- ✓ Quelle place occupe la politique produit au sein de l'entreprise ?

#### **La motivation de recherche :**

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

#### **Méthodologie de recherche**

Afin de répondre à notre problématique, nous avons opté pour les méthodes de recherche suivantes :

- La méthodologie mobilisée :
- Le choix de la méthode de cas comme stratégie réel.
- Source d'informations.
- Source primaire.
- Document interne de l'entreprise.

### **Structure du mémoire**

- Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons décidé de le partager en trois chapitres.

**Le premier chapitre :** portera sur le concept marketing mix qui constitue un point de départ essentiel pour notre recherche. Ce chapitre est composé de deux sections :

**Section01 :** Définition de marketing mix.

**Section02 :** Définir la politique de produit et son importance dans l'élaboration de l'offre.

**Le deuxième chapitre :** « Les éléments de politique de produit » et le chapitre est composé de deux sections distinctes :

**Section01 :** Le positionnement en tant que clé de voute de la politique de produit.

**Section02 :** Concept produit, cycle de vie...

**Dans le troisième et dernier chapitre :** on parlera de l'étude de cas **ENIEM** et cela, à travers aussi deux sections principales :

**Section01 :** Présentation de l'enquête.

**Section02 :** Résultats et interprétations.

# Chapitre01 : la politique de produit ; une variable du mix marketing.

## Introduction

Les différentes variables du marketing-mix vont toutes se prendre en cohérence les unes avec les autres. Toute décision a des conséquences sur les autres variables.

La politique produit (ou marketing produit) d'une entreprise concourt- au même titre que les trois autres éléments du marketing mix que sont la politique de distribution, la politique de communication et la politique de prix- à « fixer l'ensemble des variables qui caractérisent l'offre faite aux consommateurs potentiels » .

La politique de produit est donc une activité qui définit, d'adaptation, de spécification, de différenciation des biens et services composants de l'offre d'une Entreprise.

Elle s'applique tant aux biens qu'aux services courants (à quelques nuances près) : on parle par exemple de produits bancaires, produits-voyages, produits culturels...

Afin de mieux cerner les contours de ce chapitre, nous allons nous intéresser dans une première section à la présentation de marketing mix.

Dans une deuxième section nous aborderons la politique de produit et son importance dans l'élaboration de l'offre.

## SECTION 1 : Définir le marketing mix (afin de situer la politique de produit).

### 1. Définition du marketing mix :

« L'ensemble des décisions de base prises qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir l'offre de produits (l'offre de services), de prix, de distribution (de place) et la communication. »<sup>4</sup>

Le marketing mix ou plan de marchéage est l'ensemble des actions ou politiques, dosées et cohérentes, portant sur le produit, le prix, la distribution et la communication.

Cette politique commerciale est couramment appelée les **4P** en référence à son origine anglo-saxonne : Product/Price/place/promotion.

---

<sup>4</sup> Demeure Claude, « le marketeur », édition Sirey, 2001, p10.

## 1.1. Les actions du marketing mix (plan de marchéage) :

Les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication, autour desquelles s'articule le plan de marchéage et qui ont toutes pour but d'adapter la démarche

Commerciale de l'entreprise aux besoins des consommateurs, définissent les choix à opérer pour chacune de ces variables :

**1.1.1. Produit (Product) :** décisions portant sur la définition et les caractéristiques du produit et sa meilleure adéquation possible aux besoins. Les attributs du produit font référence aux caractéristiques tangibles et intangibles du produit (couleur, parfum, arôme, goût, etc.) ou associées au degré de transformation et de présentation (par exemple, café en grains ou en poudre; jambon entier ou tranché sous vide).

**1.1.2. Prix (Price) :** déterminé à partir des coûts de revient, il dépend de la politique commerciale. Il sera vendu cher, même si le coût de production est faible, dès lors que la clientèle visée est haut de gamme. L'entreprise peut aussi décider de toucher un maximum de consommateurs en comprimant ses marges et en vendant à un prix bas.

**1.1.3. Distribution (place) :** Le choix du lieu de distribution du produit est complexe, concernant à la fois les circuits de distribution et les localisations géographiques, en considérant les types d'acteurs qui seront impliqués de manière concrète dans la vente du produit : grossiste, détaillant, exportateur, etc. Pour la distribution des produits, trois circuits principaux sont généralement envisagés, en fonction des caractéristiques de l'entreprise et des marchés cibles:

- circuits traditionnels et vente directe locale;
- grandes et moyennes surfaces;
- nouveaux circuits de distribution (commerce électronique, foires spécialisées, marché agroalimentaires, groupes d'achats du commerce équitable, communautés d'achats de produits locaux, etc.).

**1.1.4. Communication (promotion) :** actions à entreprendre pour faire connaître et informer les consommateurs des qualités et des avantages du produit. <sup>5</sup>

## 1.2. Les origines et les évolutions du Marketing mix :

Le Marketing mix est un terme d'origine anglo-saxonne, qui veut dire : le mélange ou le mix de l'ensemble des éléments qui constitue l'offre d'une entreprise.

Le mix Marketing modèle à 4ps a très vite été adopté par de nombreux professionnels, entreprises, chercheurs, enseignants et étudiants de par le monde.

Mais ce que beaucoup ignorent, c'est que l'origine de ce modèle classique du mix Marketing à 4ps de **McCarthy 1960**, et qui fut vulgarisé et largement diffusé quelques années plus tard par **Philip Kotler**, et dont la paternité revient au professeur **James Culliton 1948**, qui fut le premier à avoir utilisé l'expression de **Mix Marketing** pour décrire le Mix des principaux éléments qui forment les décisions marketing.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Revue des études humaines et sociales-A/ Sciences économiques et droit.N°21, janvier 2019. P13- 22.

<sup>6</sup>Revue des études humaines et sociales –A/ Sciences économiques et droit.N021, janvier 2019.p13-22.

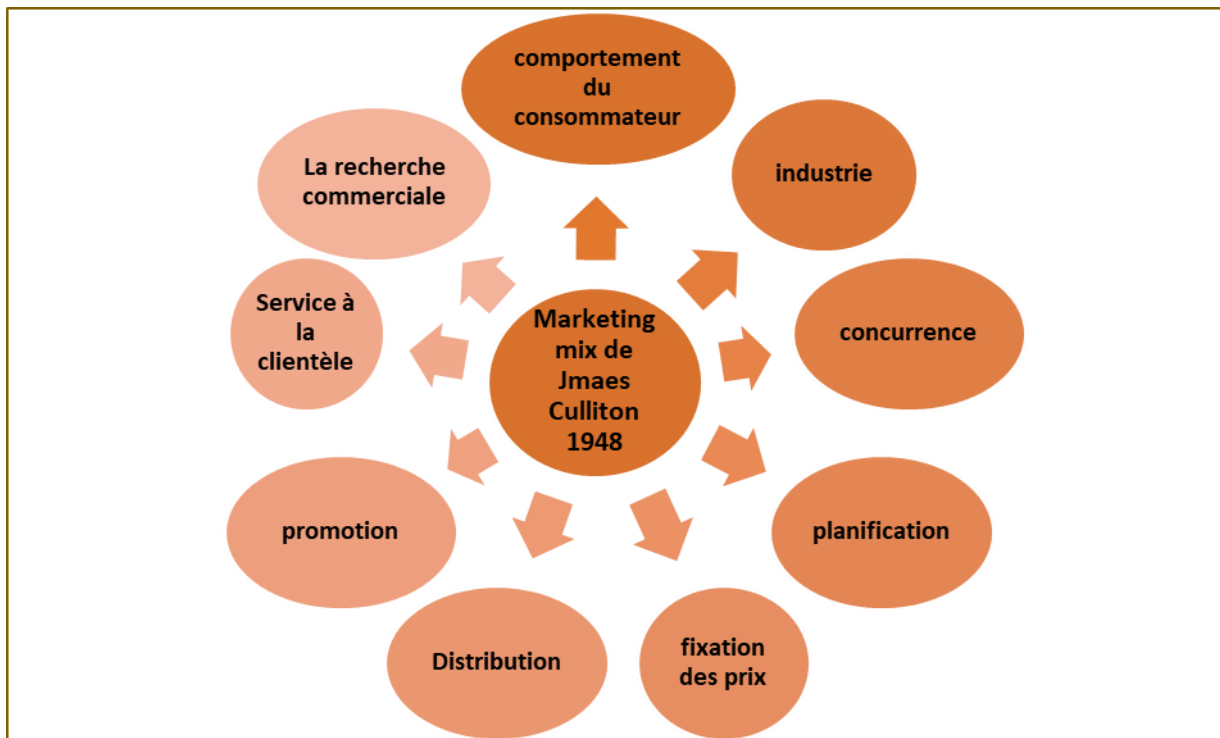
## Chapitre01

### 1.3. Le Marketing mix de James Culliton 1948 :

**James Culliton** disait dès le début des années **1940** dans son enseignement, que pour obtenir une stratégie marketing à succès, il fallait mélanger certains ingrédients ou éléments, d'où l'expression Marketing mix. Ces éléments font appel au comportement du consommateur, à l'industrie, à la concurrence, à la planification, à la fixation des prix, à la distribution, à la promotion, au service à la clientèle et la recherche commerciale.

#### Figure 1 : marketing mix de James Culliton 1948 :

**James Culliton** est le moins connu des deux qui vont suivre. Et pourtant c'est avec lui qu'a commencé l'aventure du Marketing mix.



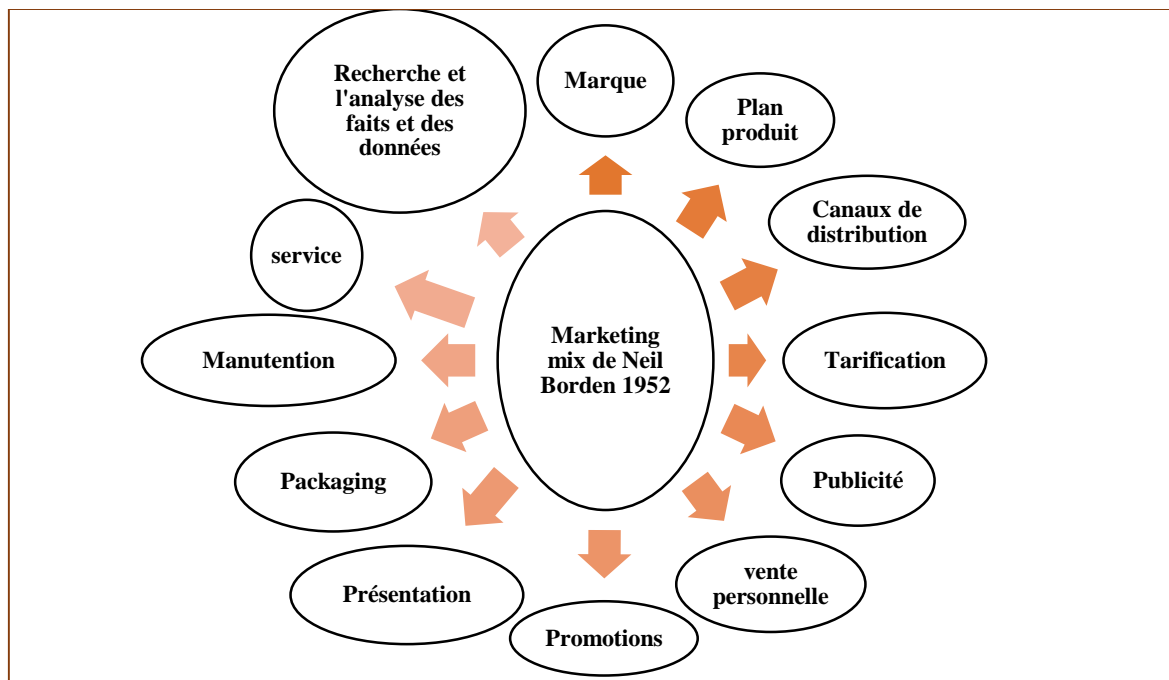
Source : Revue des études humaines et sociales –A/ Sciences économiques et droit.N021, janvier 2019.p13-22.

### 1.4. Le Marketing mix de Neil Borden 1952 :

Puis vint le professeur de publicité Neil Borden en 1952-1953, qui a fait évoluer l'idée du Marketing mix, en proposant une combinaison d'une douzaine de variables assurant le succès commercial d'un produit.

## Chapitre01

Figure 2 : Marketing mix de Neil Borden 1952.



Source : Revue des études humaines et sociales –A/ Sciences économiques et droit.N021, janvier 2019.p13-22.

Par la suite vient son étudiant de l'époque **Edmund Jérôme McCarthy** qui lui a simplifié le concept.

### 1.5. Le Marketing mix des 4Ps de McCarthy 1960 :

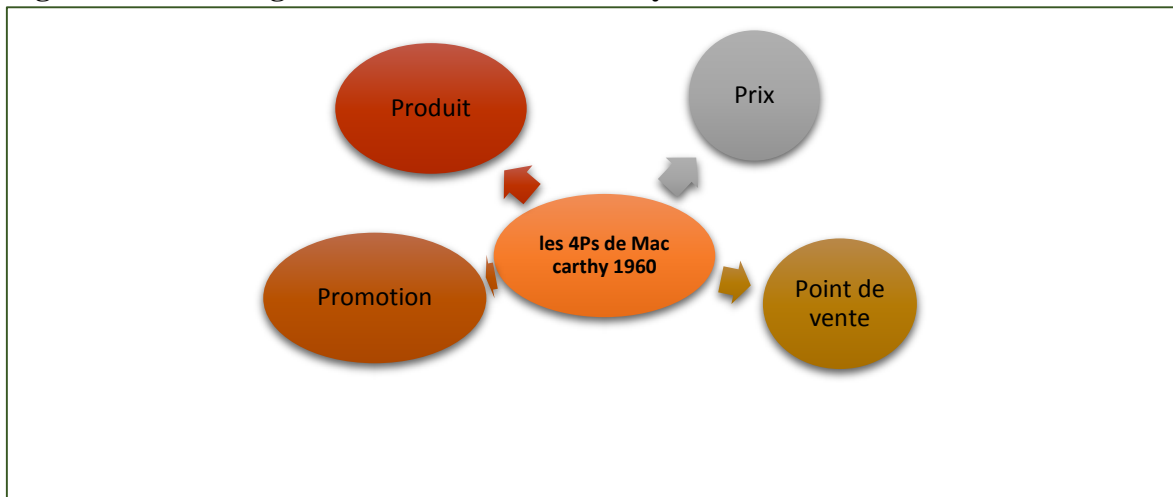
**Edmund Jérôme McCarthy**, reprend son plan de thèse soutenu en 1958 à l'université de Chicago, propose de synthétiser et de regrouper en quatre catégories distinctes la douzaine de variables de Neil Borden, sous des appellations commençant mnémotechniquement par la lettre **P**, d'où la dénomination des **4Ps** du Marketing mix en 1960, et qu'il symbolisa sous le sigle des **4Ps** les variables d'action essentielles en marketing, ou plutôt **la théorie des modèles de décision**, qui touche à l'optimisation des ressources en vue de la maximisation des profits des entreprises.<sup>7</sup>

Comme le montre la figure qui suit ;

<sup>7</sup> Revue des études humaines et sociales –A/ Sciences économiques et droit.N021, janvier 2019.p13-22.

## Chapitre01

Figure 3: Marketing mix des 4Ps de Mac Carthy 1960.



Source : Revue des études humaines et sociales –A/ Sciences économiques et droit.N021, janvier 2019.p13-22.

Le Marketing mix n'a pas fini d'évoluer, on y retrouve encore : la communication, la force, la passion, l'innovation, l'assortiment, la qualité, la sécurité et la distribution etc.... Cella est dû à plusieurs raisons : l'évolution du marché ; le comportement du consommateur ; les TI et modes de consommation. Cette évolution du Marketing mix suit une classification selon le nombre de Ps. Le Marketing mix doit répondre à trois exigences :

- La cohérence des actions commerciales ;
- L'adaptation aux marchés ;
- Et l'ajustement à l'entreprise.

### 2. Le mix produit :

Le mix produit est un ensemble d'éléments qui déterminent la stratégie de l'entreprise en matière de produit. Les éléments du mix produit comprennent les caractéristiques du produit, la qualité, le design, l'emballage, la marque et le service après-vente. La politique de produit doit répondre aux besoins des clients et aux exigences du marché. Les caractéristiques du produit, telles que la qualité, le design et l'emballage, doivent être conçues pour répondre aux besoins des clients et aux tendances du marché. La marque doit être reconnaissable et mémorable pour se démarquer de la concurrence. Le service après-vente doit être de qualité pour améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.

Le mix produit doit être cohérent avec la stratégie de l'entreprise et les autres éléments du marketing mix, tels que le prix, la promotion et la distribution. Une bonne stratégie de mix produit peut aider à créer un avantage concurrentiel sur le marché et à améliorer la rentabilité de l'entreprise.

## **SECTION 2 : Définir la politique de produit et son importance dans l'élaboration de l'offre.**

### **1. Définition de la politique de produit :**

Pour **KOTLER**, cette notion va au-delà de son aspect fonctionnel ou d'utilisation. En effet : « on appelle produit, ce qui peut être offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé. Il peut s'agir d'un objet physique, de service, de personne, de lieux, d'organisation ou d'idées.

La politique de produit consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend-ou suppose à ses clients, qu'il s'agit d'un bien ou d'un service. Elle peut être tangible ou intangible, comme les services et être destiné au grand public (bien ou service de grande consommation) ou aux entreprises (marketing industriel, ou marketing B to B).<sup>8</sup>

### **2. L'importance de la politique de produit dans l'élaboration de l'offre :**

L'élaboration d'une offre est le processus de création d'une offre qui répond aux besoins et aux attentes des clients. Une politique de produits est un élément important de ce processus, car elle permet de définir clairement les caractéristiques, les avantages et les bénéfices des produits et des services proposés. Il est ainsi possible de créer des offres qui répondent aux besoins spécifiques des clients en proposant des produits et des services uniques, différenciés et de haute qualité.<sup>9</sup>

Pour élaborer une offre commerciale réussie, il est tout d'abord nécessaire d'en définir les contours. En effet, elle doit être adaptée aux exigences du marché cible ou d'une partie du marché. Pour ce faire, certains facteurs clés doivent être pris en compte.

#### **2.1. Déterminer les contours de l'offre commerciale :**

##### **2.1.1. Les besoins du client :**

Pendant l'élaboration de l'offre commerciale, assurez-vous qu'elle convient aux besoins de vos clients potentiels. Bien entendu, puisque la création de votre société n'est pas encore à son terme, vous pourrez avoir du mal à connaître votre clientèle. Néanmoins, avec une étude de marché approfondie, vous pouvez identifier des groupes de clients qui présentent les mêmes besoins. L'ensemble de ceux-ci forme d'ailleurs votre marché cible.

Votre connaissance du marché, ou les résultats de l'étude de marché vous permettent d'identifier des segments cibles. Ce sont les groupes de clients qui ont les mêmes habitudes de

---

<sup>8</sup> KOTLER ET DUBOIS, « marketing et management », 15<sup>ème</sup> édition Pearson. Education France, Paris, 2004.

<sup>9</sup> Le blog du dirigeant « <https://www.leblogdudirigeant.com>

## **Chapitre01**

consommations et les mêmes attentes. Par ailleurs, vous les avez ciblés car ils sont réceptifs à votre offre qu'ils trouvent particulièrement pertinente et intéressante

En fonction de la nature de votre projet, il des caractéristiques de votre marché cible, le prix de votre sera peut-être à adapter.

L'ensemble de ces segments représente votre marché cible. Votre démarche consiste à définir les caractéristiques de leurs besoins ou attentes afin de définir quelles devront être les caractéristiques essentielles du produit et ou service que vous allez leur livrer.

### **2.1.2. Les compétences nécessaires :**

Pour réaliser des prestations ou mettre des produits à la disposition de vos clients, vous aurez besoin de certaines compétences. Il peut s'agir des machines de production, des diplômes, des emplacements et même des sous-traitances.

Pendant l'élaboration de l'offre commerciale, il vous revient donc de déterminer les compétences indispensables pour la réalisation de vos biens ou services. Toutefois, n'oubliez pas de prendre en compte le patrimoine de la société pendant vos choix. C'est d'ailleurs pour cette raison qu'il est conseillé de choisir uniquement des compétences durables.

### **2.1.3. L'objectif de l'entreprise :**

L'idée de création d'une entreprise provient toujours d'une vision qui aboutit à un projet. Quel que soit le statut juridique de votre entité, il convient alors que votre offre commerciale détaille les fonctionnalités qui vous permettront d'atteindre cet objectif.

### **2.1.4. Définir les caractéristiques de l'offre commerciale :**

Avant d'adresser votre offre commerciale à une personne morale, vous pouvez l'élaborer à travers la détermination des caractéristiques de votre projet. Pour répondre aux attentes de votre marché cible, il existe certainement des détails dont vous aurez besoin pour vous démarquer de concurrence. Il convient alors de lister quelques points indispensables.

#### **2.1.4.1 L'attractivité :**

Etudier l'attractivité de votre offre consiste à s'interroger sur la manière dont elle va s'intégrer dans le processus de croissance du marché.

Il est important de projeter votre offre sur le marché en réfléchissant à son impact. Va-t-elle bénéficier de la croissance du marché qui permet à de nouveaux entrants de gagner des parts de marché ?

### 2.1.4.2 La compétitivité :

Pour analyser la compétitivité de votre offre, vous devez conforter les caractéristiques des articles de vos concurrents avec celles de vos produits. Pour cela cherchez à connaître vos concurrents ainsi que leur nature. Identifiez aussi leur localisation, leur dynamisme, leur nombre total ou tout autre détail pouvant vous permettre de les cerner. Ensuite, intéressez-vous aux produits ou services qu'ils proposent sur le marché. Déterminer leur gamme, leur qualité, leur mode de livraison, leur délai et toute autre information utile. Toutes ces Informations réunis vous permettront de savoir comment élaborer votre offre commerciale pour qu'elle se distingue des autres offres.

### 2.1.4.3 Le ciblage :

Le ciblage consiste à étudier les segments qui, pour votre proposition de valeur, sont les plus porteurs.

La combinaison entre l'étude de l'attractivité et de la compétitivité vous aide à clarifier votre offre et à influencer votre stratégie en vous orientant vers un marché de masse au contraire au développement d'une fonctionnalité spécifique pour vous placer sur un marché de niche. Il est essentiel d'identifier les fonctionnalités qui composeront la proposition de valeur de votre offre.

Il s'agit des segments qui, bien évidemment font partie de votre marché, composés d'utilisateurs qui sont intéressés par l'offre que vous souhaitez faire et que vous pouvez réaliser.

## 2.2. Choisir la gamme de produits à développer dans l'offre :

Pour élaborer votre offre, vous devez aussi déterminer la gamme de produits à développer après la création de l'entreprise. A cet effet, vous avez la possibilité d'opter pour une gamme importante. Cette dernière vous permet de répondre aux besoins de plusieurs clients tout en vous faisant profiter de l'évolution du marché.

Cependant, avant de mettre cette gamme de produits en place, vous devez disposer d'un patrimoine important, puisqu'elle s'avère onéreuse. De même, sa sélection vous rend vulnérable face à vos concurrents.

En réalité ; les offres jouent d'importants rôles au sein d'une gamme. Concrètement, elles vous permettent de capter l'attention de nouveaux clients, surtout si elles bénéficient d'un excellent rapport qualité/prix. Elles vous rapportent aussi une marge importante, notamment pour des investissements limités. Elles constituent parfois les remplaçants des anciens produits.

## **Chapitre01**

### **2.3. L'établissement du prix de l'offre :**

Généralement, l'entreprise établit son prix d'offre du prix constaté sur le marché export. Pour cela, il est nécessaire de réaliser une «étude des différents prix pratiqués par les concurrents présents sur le marché. L'objectif est de proposer des prix plus attractifs que ceux proposés au consommateur. Une fois le prix établi, il faut le comparer aux prix du marché ; deux situations sont alors possibles :

#### **2.3.1. Le prix du marché est supérieur au cout export complet :**

Dans ce cas, la situation est acceptable et l'offre est formulée au prix du marché ou légèrement inférieur dans le but d'attirer les consommateurs en proposant des prix plus intéressants que les principaux concurrents

#### **2.3.2. Le prix du marché est inférieur au cout export complet :**

Cette situation est a priori inacceptable mais deux solutions sont possibles : soit l'entreprise abandonne soit elle recherche d'autres circuits de commercialisation moins onéreux ou modifie son produit de manière à réduire son cout.

### **2.4. Stratégies pour élaborer l'offre de produits :**

Les entreprises utilisent plusieurs stratégies pour élaborer leur offre de produits, notamment :

#### **2.4.2. La stratégie de différenciation :**

Cette stratégie consiste à créer un produit unique et différent des produits proposés par les concurrents. Cette stratégie vise à offrir un produit qui répond aux besoins spécifiques des clients et qui se démarque de la concurrence.

#### **2.4.3. La stratégie de cout :**

Cette stratégie consiste à offrir des produits à un prix inférieur à celui de la concurrence. Cette stratégie implique souvent de réduire les couts de production pour offrir des prix compétitifs.

#### **2.4.4. La stratégie de niche :**

Cette stratégie consiste à se concentrer sur un segment de marché spécifique et à offrir des produits qui répondent aux besoins de ce segment. Cette stratégie peut aider les entreprises à se démarquer de la concurrence et à offrir des produits uniques.

## **Chapitre01**

### **2.4.5. La stratégie de croissance :**

Cette stratégie consiste à développer de nouveaux produits pour répondre aux besoins des clients et à augmenter les ventes. Cette stratégie peut aider les entreprises à élargir leur marché et à augmenter leur part de marché.

### **2.4.6. La stratégie de marketing mix :**

Cette stratégie consiste à élaborer une offre de produits qui répond aux besoins des clients en termes de produit, de prix, de promotion et de distribution. Cette stratégie vise à offrir une offre de produit complète qui répond aux besoins des clients et qui est compétitive sur le marché.

### **Conclusion :**

En conclusion, une stratégie de marketing mix est la sélection du meilleur plan d'action pour atteindre les objectifs à long terme d'une entreprise et obtenir un avantage concurrentiel. Le **marketing mix**, généralement nommé les **4P** du marketing, est un ensemble de variables contrôlables et inter liées qu'une entreprise doit regrouper pour satisfaire un marché ciblé et ce le mieux possible pour combattre ses concurrents.

# Chapitres 2 : les éléments de la politique de 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 est peut-être l'aspect le plus récent du 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 ;

Ce présent chapitre penche sur le positionnement en tant que clé de voute de la politique de produit et les éléments de la politique de produit.

## SECTION 1 : le positionnement en tant que clé de voute de la politique de produit.

Tout d'abord, il est important de comprendre qu'est-ce qu'une stratégie marketing et qu'est-ce que la notion de positionnement marketing. En effet, le positionnement est un élément structurant du mix marketing en générale, et de la politique de produit en particulier.

### 1. Définition du positionnement

Le positionnement est un élément très important dans la création d'un produit réussi. Il est crucial de comprendre les besoins et les désirs de votre public ciblé pour créer un produit qui répond à leurs attentes.

La démarche segmentation/ciblage/positionnement d'un produit à l'international peut être envisagée de trois manières <sup>10</sup>

**Un positionnement universel** : cela consiste pour l'entreprise à affirmer une image unique au niveau mondial. Ainsi, elle va s'adresser dans chaque pays à des cibles qui ont au plan local des potentiels très différents mais des caractéristiques socio-économiques et des attentes proches.

**1.1 Un positionnement par pays** : dans ce cas l'entreprise garde le même produit et va chercher à couvrir le potentiel le plus fort dans chaque marché. Pour cela elle sera obligé de modifier le positionnement ; cela va s'effectuer au moyen des autres variables marketing.

---

<sup>10</sup> Exporter « pratique de commerce international » ; 16ème édition, Foucher, 2000.

## Chapitre02

**1.3 Un positionnement par groupes de pays homogènes :** l'entreprise renonce à une partie du marché mondial pour s'adresser à des groupes de pays homogènes au plan économique et culturel. La segmentation est basée ici sur le critère de la proximité des marchés

**Le positionnement d'un produit doit remplir plusieurs conditions :**

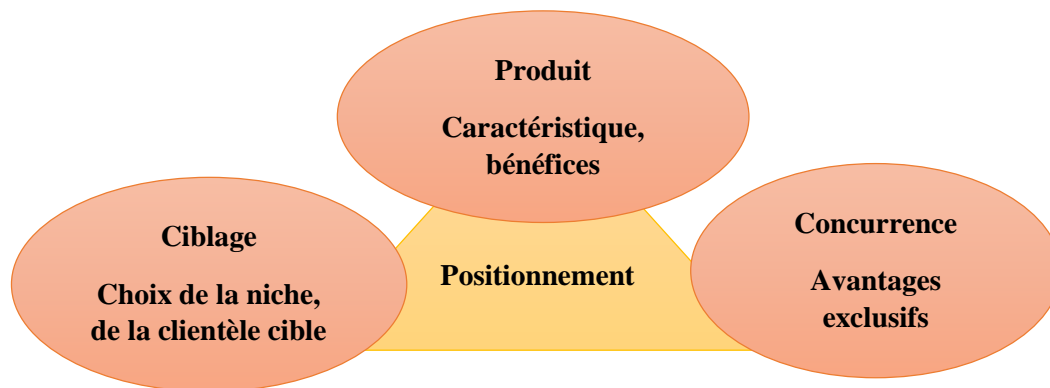
**Fort :** il doit s'appuyer sur un critère déterminant pour un grand nombre de clients.

**Original :** il ne doit pas servir les produits concurrentiels.

**Compatible :** avec l'image actuelle de la marque et les moyens commerciaux de l'entreprise.

**Durable :** il peut permettre d'évoluer dans le secteur.

**Figure n°4 : positionnement d'un produit.**



Source : <https://marketing-bienveillant.com/comment-differencier-offre-de-formation/>

## 2. Le positionnement du produit :

Le positionnement du produit peut s'analyser du point de vue de l'entreprise et du consommateur.

**2.1. Pour l'entreprise,** c'est la position qu'elle souhaite donner à son produit dans l'esprit du consommateur par rapport au produit concurrent : on parle de positionnement voulu. Ainsi, le positionnement du point de vue de l'entreprise, fait référence à la façon dont l'entreprise se positionne et se distingue sur le marché face à sa compétition. En gros, c'est la place que l'entreprise veut occuper sur le marché et la façon dont elle souhaite être perçue par les consommateurs.

## Chapitre02

**2.2. Pour le consommateur :** c'est la position occupée par le produit dans son esprit par rapport au produit concurrent : on parle de positionnement perçu :

Le positionnement est donc un choix stratégique très important. C'est ce qui devrait définir la direction et toutes les activités de l'entreprise. C'est essentiellement ce qui permet d'être cohérent à travers tout votre écosystème.

### 3. Différenciation des produits et stratégies des entreprises

La différenciation des produits dans toutes ses formes vise un objectif principal :

S'écarter de l'hypothèse d'homogénéité des biens faite dans le cadre de la concurrence pure et parfaite. Celle-ci conduisait, entre autres, à des profits nuls. Or, toute entreprise veut générer des profits positifs. Un moyen est de fidéliser une partie de la demande en lui vendant des produits répondant spécifiquement à ses besoins. La segmentation du marché et la réponse à certaines niches sont parfois une clé du succès. L'entreprise qui réussit à différencier ses produits, et donc qui fera de la différenciation maximale, aura un pouvoir de marché et pourra augmenter ses prix ou s'écarter de la concurrence par les prix à laquelle se livrent ses concurrents ; Mais la différenciation n'a pas toujours pour objectif de s'éloigner des produits des concurrents. Il est parfois intéressant au contraire de créer des similitudes, soit réelles, soit dans l'esprit des consommateurs. On parlera alors de différenciation minimale. Samsung, se basant sur des designs de téléphones intelligents similaires aux appareils d'Apple, se positionne comme un acteur équivalent à la firme californienne, malgré une entrée sur le marché plus tardive. Dans la section, nous verrons les conditions pouvant orienter soit dans le sens de la différenciation maximale, soit dans celui de la différenciation minimale.

La question que se posent toutes les entreprises est de savoir s'il faut proposer un nouveau produit proche de celui de ses concurrents pour tenter de profiter d'une sensibilisation plus grande des consommateurs, ou alors lancer un produit innovant, pour surprendre, intéresser une clientèle captive. Il s'agit donc de déterminer s'il faut faire de la différenciation minimale ou maximale.

Les modèles de différenciation que nous allons développer sont souvent présentés comme des modèles de localisation. On parle ainsi de différenciation spatiale, et la différenciation correspond à une distance physique : la distance qui sépare les consommateurs de chacune des entreprises. Les consommateurs sont localisés en des points différents et payent des coûts de transport qui dépendent de la distance qu'ils doivent parcourir pour acheter un produit. On peut cependant en faire une interprétation plus générale : en se positionnant en un point de la ville, chaque entreprise va choisir en fait de fournir un produit qui plaira davantage aux consommateurs proches d'elle. Ainsi, la distance entre les deux entreprises mesure la différenciation plus ou moins grande de leurs produits. Les consommateurs sont supposés être hétérogènes et ont des préférences différentes pour les produits (par exemple, certains consommateurs vont préférer les voitures bleues aux voitures rouges). L'entreprise peut donc utiliser le choix des produits comme une variable stratégique. Elle va choisir le produit en prévoyant que sa localisation dans l'espace produit va affecter l'intensité de la compétition en prix (un consommateur qui déteste le rouge peut refuser d'acheter une voiture rouge à un prix inférieur). Les consommateurs apprécient donc différemment les produits offerts sur le marché. Dans «l'espace produit», la «localisation» d'un consommateur est représentée, par

## Chapitre02

exemple, par la couleur qu'il préfère. S'il ne consomme pas son bien préféré, il supporte une perte d'utilité. La distance entre le bien et consommateur peut donc être une distance psychologique.

### 3. Rôle du positionnement du produit :

Agir sur les autres éléments du plan de marchéage. Déterminer l'image du produit, voire de l'entreprise dans l'esprit du consommateur. Permet d'éviter des erreurs commerciales (lancer un nouveau produit sur un créneau très occupé).

Orienter la stratégie commerciale de l'entreprise (le choix d'un positionnement sur un créneau particulier entraîne une stratégie de spécialisation)

**Tableau n°1 : le rôle du positionnement du produit.**

Définition	Rôles	Les montions obligatoires	Les mentions commerciales
<b>C'est le support visuel qui rassemble des informations légales ou commerciales</b>	L'information La vente La gestion grâce aux mentions qu'elle véhicule	Le nom commercial Le nom et l'adresse de fabricant Le pays d'origine La composition La date limite de vente Le poids net	Communication commerciale : •N° vert, logo, photo, Adresse service consommateur Information de consommateur : •Information nutritionnelles •Suggestions d'utilisation Gestion du point de vente : •Code-barres qui permet l'analyse des ventes et des promotions la détection des défauts

Source : <https://marketing-bienveillant.com/comment-differencier-offre-de-formation/>

### SECTION 2 : les éléments de la politique de produit.

#### 1. Le concept produit :

Les auteurs considèrent les produits comme un panier d'attributs conçu pour répondre aux attentes des consommateurs.

Ces attributs se répartissent en trois catégories : physiques, symboliques et de service.

Dans ce cas, nous travaillons pour arriver à une définition liée au concept de produit

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

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

**Kotler P et Dubois B**, définissent le produit comme étant « tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ». <sup>11</sup>

De toutes ces définitions, on peut déduire qu'un produit est considéré comme un ensemble d'éléments qui composent une offre (bien ou service à but lucratif) sur le marché pour satisfaire le désir ou le besoin d'un consommateur.

#### 1.1. Les attributs du produit :

Le produit est défini aussi comme un ensemble d'attributs physiques, symboliques et de services qui servent à répondre aux besoins des consommateurs. <sup>12</sup>

- Les attributs physiques qui constituent les caractéristiques intrinsèques du produit tel que sa composition, sa forme, sa taille et ses performances ;
- Les attributs symboliques qui se réfèrent à l'image, au nom et au design du produit ;
- Les attributs de service qui concernent l'ensemble des services offerts par le producteur et par exemple :
- Les conseils sur les conditions de paiement, la garantie, l'installation et services après-vente.

---

<sup>11</sup> KOTLER P ET DUBOIS., « marketing et management », 9<sup>ème</sup> édition publi-union, 1997, P 302.

<sup>12</sup> MAYRHOFER U et RAIMBOURG P., « marketing », édition Breal, Paris, 2006, P 94.

## Chapitre02

### 1.2 Classification et nomenclature des produits :

La classification est une liste exhaustive de critères permettant de déterminer des catégories homogènes de produits, tandis que la nomenclature est une liste de produits exhaustifs et classés selon un ordre logique.<sup>13</sup>

#### 1.2.1 Classification des produits :

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

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

**1.2.1.1 les produits durables et les produits non durables :** Les économistes ont classifié les produits en fonction de leur durée de vie en biens durables et non durables.<sup>14</sup>

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

Pourrait être prolongée par des réparations éventuellement, exemple :

- Les biens d'équipement professionnel (une machine) ou d'équipement des ménages comme les meubles et produits électroménagers
- Les biens non durables sont des produits périssables et qui sont destinés à la consommation dans un temps bien limité après leurs productions.

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

#### 1.2.1.2 Les produits de consommation :

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

##### 1.2.1.2.1. Les produits d'achat courant :

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

Ces produits sont de trois types :

---

<sup>13</sup> DEMEURE C., « marketing ; aide-mémoire », 6<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris 2008, P 94.

<sup>14</sup> DEMOURG M.C. JOEL C et PRERRIER O., « pratique du marketing », 2<sup>ème</sup> édition Berti, P 98.

## Chapitre02

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

### 1.2.1.2.2. Les produits d'achat réfléchi :

Sont des biens pour lesquels le client fait d'abord référence à certains critères de sélection et de comparaison avec les autres produits concurrents disponibles sur le marché avant la décision d'achat, tel que le prix et la qualité.<sup>15</sup>

### 1.2.1.2.3. Les produits de spécialité :

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

### 1.2.1.2.4. Les produits non recherchés :

Sont des biens dont le consommateur ignore l'existence.

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

### 1.2.1.3. Les produits industriels :

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

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

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

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

---

<sup>15</sup> DEMEURE C., « marketing ; aide-mémoire », 6<sup>eme</sup> édition Dunod, Paris 2008, P 94

## Chapitre02

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

### 1.3. La nomenclature des produits :

La nomenclature est un document de synthèse qui nous renseigne sur la composition du produit, c'est-à-dire l'articulation existante entre les diverses matières et pièces constituant ce produit.<sup>16</sup>

### 1.4. Les différents niveaux d'un produit :

Il est utile de distinguer cinq niveaux d'un produit et chacun d'entre eux augmente la valeur de l'offre pour le client.

- **Au niveau fondamental**, se trouve le bénéfice central que le client achète en regard du problème qu'il se pose :
  - L'acquéreur d'une perceuse achète des trous le client d'un hôtel du repos et du sommeil.
  - La tâche du responsable marketing n'est pas de vanter les caractéristiques du produit, mais de gagner l'adhésion des clients pour faire écouler son produit.
- **Le produit générique**, c'est le noyau entouré de toutes ces caractéristiques. Une chambre d'hôtel contient un lit, une chaise et un lavabo.
- **Le produit attendu**, correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit : un hôtel doit être propre et son personnel bien accueillant.

**Le produit augmenté**, représente la totalité de ce que l'entreprise offre pour répondre aux attentes du client et envisager même les possibilités de les dépasse

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

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

### 1.5. La qualité du produit :

La qualité des produits et des services sont t devenus une préoccupante nécessité car elle est considérée comme l'un des meilleurs outils de lutte contre la concurrence.

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

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

---

<sup>16</sup> Courtois A et Pillet M., « gestion de production », édition d'organisation, 1955, P 54.

### 1.5.1. Les dimensions de la qualité :

La notion de qualité est définie à partir de six dimensions, à savoir <sup>17</sup>

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

### 2. Le cycle de vie produit :

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

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

Selon **Kotler, Keller** et **Manceau** le concept de cycle de vie des produits est fondé sur quatre hypothèses ;<sup>18</sup>

- Le produit a une durée de vie limitée ;
- Ses ventes passent par différents stades d'évolution, créant à chaque fois de nouvelles opportunités et menaces pour l'entreprise
- Son niveau de rentabilités varie à chaque étape du cycle ;

Les stratégies marketing les plus appropriées diffèrent à chaque étape de cycle.

---

<sup>17</sup> KOLTER, keller, Manceau, op cit, p410.

<sup>18</sup> Idem, p 385.

### 2.1 Définition et analyse de cycle de vie des produits :

#### 2.1.1. Définition de cycle de vie :

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

On matérialise le cycle de vie d'un produit par une courbe appelée courbe de vie : c'est la représentation dynamique de sa vie, c'est-à-dire l'évolution de sa demande potentielle dans le temps. »<sup>19</sup>

#### 2.1.2. Analyse de cycle de vie du produit :

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

**2.1.2.1. Phase de lancement** ; la phase de lancement est une période de faible croissance correspondant à la diffusion progressive du produit sur le marché, elle se caractérise par un lent démarrage des ventes correspondant à la mise en place progressive du produit sur le marché. Plusieurs facteurs expliquent la lente croissance des produits en lancement : les délais dans la montée en puissance de l'appareil de production, les problèmes techniques de mise au point ; les délais dans la distribution de produit ; et une résistance du consommateur à modifier ses habitudes.

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

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

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

**2.1.2.4. La phase de déclin** ; la plupart des produits et des marques finissent par connaître une phase de déclin. Il peut être lent, comme dans le cas de la farine, ou bien rapide comme le cas de la mode. Les ventes peuvent retomber à zéro (le produit est alors retiré du marché) ou bien stagner à un niveau très bas. Car le produit est devenu vieux et ses ventes déc.

---

<sup>19</sup> **DEMEURE C**, « marketing : aide-mémoire », 6<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris 2008, p108

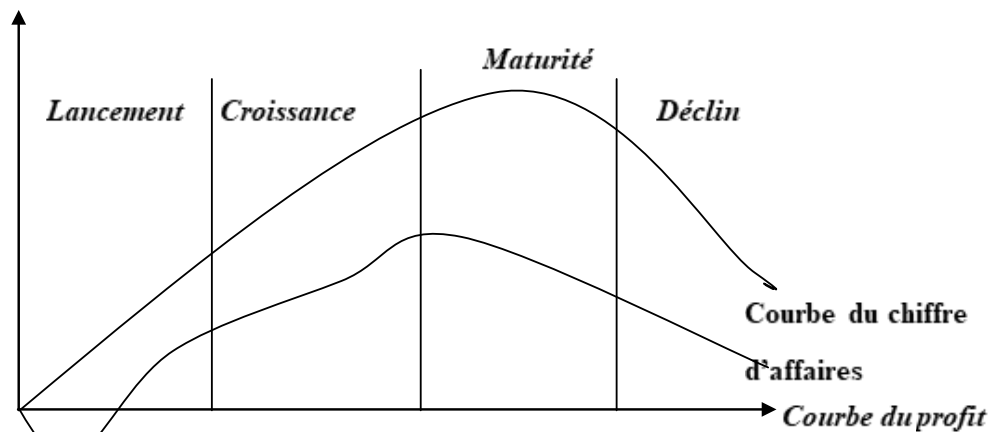
## Chapitre02

**Tableau n°2 : L'analyse de cycle de vie.**

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

**Source : DEMEURE C, « marketing : aide-mémoire », 6<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris 2008, p108**

### Schéma n°1: courbe de cycle de vie du produit.



Source : Strategor, Paris, Dimod, 1997.

### 2.2. Intérêt et les limites de cycle de vie :

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

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

En tant qu'outil de planification et de contrôle, il est en revanche très utile pour analyser les résultats obtenus et suggérer des options de stratégie marketing.<sup>20</sup>

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

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

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

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

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

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

<sup>20</sup> KOLTER et DUBOIS, op cit, p366.

## Chapitre02

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

- **Demande** : les ventes ne progressent plus parce que l'on a atteint la majeure partie de la clientèle ciblée.

Il faut alors créer des versions plus adaptées pour des segments plus particuliers de clientes ;

- **Saturation** : c'est une étape plus avancée de la crise de la demande

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

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

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

Tous les produits ne suivent pas nécessairement une courbe en S. Certains d'entre eux croissent très rapidement au début et ignorent ainsi le lent démarrage caractéristique de la phase de lancement, d'autres connaissent un déclin quasi immédiat.<sup>21</sup>

### 2.3. Séquence à double cycle :

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

#### 2.1.1 Cycle croissance-déclin-stabilisation :

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

#### 2.1.2 Le cycle à rebondissement :

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

### 3. La gestion d'un produit :

---

<sup>21</sup> KOLTER et DUBOIS, op cit, p366.

## Chapitre02

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

### 3.1. La gamme :

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

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

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

La gamme de produit est définie par **Kotler P.** et **Dubois B.** (2004) comme étant un ensemble de produits fonctionnant de la même manière et s'adressent au même client où sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zone de prix.<sup>22</sup>

#### 3.1.1 La gestion de la gamme :

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

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

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

##### 3.1.1.1 L'extension d'une gamme :

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

---

<sup>22</sup> **KOLTER et DUBOIS, op cit, p366.**

## **Chapitre02**

### **3.1.1.1.1 L'extension vers le bas :**

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

### **3.1.1.1.2 L'extension vers le haut :**

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

### **3.1.1.1.2 L'extension sens vers les deux:**

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

### **3.1.1.2 La stratégie de consolidation :**

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

### **3.1.1.3 La stratégie d'élimination d'un produit :**

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

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

## **3.2 La marque :**

Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces trois éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à la différencier des concurrents.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> KOLTER P et DUBOIS B, « marketing management » 11<sup>ème</sup> édition Pearson Education, Paris 2004, p455.

## Chapitre02

« La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers ». <sup>24</sup>

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

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

### 3.2.1 Les caractéristiques d'une marque :

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

- Simple : il doit aider à se mémoriser et se prononcer facilement dans toutes les langues.
- Suggestif : des éléments favorables doivent lui être associés.
- Amplificateurs : le nom doit permettre d'accentuer les critères de la marque.
- Disponible et protégeable : le nom ne doit pas être déjà utilisé par une autre marque.

### 3.2.2 Stratégie de marque :

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

#### 3.2.2.1 L'extension de gamme :

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

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

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

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

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

La stratégie d'extension de gamme n'est pas sans risque. La marque peut prendre en significations et le coût des lancements répétés est parfois difficile à amortir. Même s'ils sont réussis, le danger de cannibalisation ne peut être écarté.

---

<sup>24</sup> CLAUDE D. « marketing » 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, P426.

## Chapitre02

### 3.2.2.2 L'extension de marque :

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.2.2.3 Les marques multiples :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Chapitre02

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

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

### 3.2.2.4 Les nouvelles marques :

Lorsqu'une société investit une nouvelle catégorie de produits, elle peut estimer qu'aucune de ses marques actuelles n'est adaptée.

Cela pourra affecter son image sans aider aucunement le nouveau produit.

Mieux vaut dans ce cas lancer une nouvelle marque.

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

## 3.3 Design et packaging :

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

Le conditionnement est un composant principal du produit.

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

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

### 3.3.1 Design :

Le design se définit comme un mode de création des produits permettant aux consommateurs d'identifier la personnalité, esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue.<sup>25</sup> Les éléments de design portent essentiellement sur quatre éléments :

- Le logo de l'entreprise.
- Les produit, leurs formes, leurs couleurs...
- L'emballage du produit, leurs étiquettes, le logo de la marque.
- Le design de produit.

---

<sup>25</sup> CLAUD D. « marketing » 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008.

## Chapitre02

**3.3.1.1 Les rôles de design** : peut jouer un rôle clé dans la réussite d'un projet en contribuant à sa visibilité, son attractivité, sa convivialité et sa pertinence

- C'est l'outil de mise en forme d'un produit et de son emballage.
- Outil de positionnement d'un produit.
- Outil de communication visuelle.
- Outil de vente.
- Outil d'amélioration de la cohérence du mix et de la reconnaissance de l'entreprise.

### **3.3.1.2 Les ingrédients du design :**

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

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

### **3.3.2 Packaging :**

Condition, packaging et emballage sont presque synonymes, mais nous utiliserons ici le terme pack car, contrairement à d'autres termes, il évoque non seulement des rôles physiques et fonctionnels mais aussi des aspects décoratifs.

#### **3.3.2.1 Définition :**

Selon **LENDREVIE J** et **LINDON D.** ; « Le packaging est l'ensemble des matériaux, indissociables du produit lui-même, qui sont vendus avec le produit pour permettre ou faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en rayon, son identification et son utilisation par le consommateur ». <sup>26</sup>

#### **3.3.2.2 Les différents niveaux de packaging :**

On distingue généralement trois niveaux de conditionnement :

---

<sup>26</sup> **LENDEVIE J.** et **LINDON D.** « Mercator » 7<sup>ème</sup> édition, **DOLLOZ**, Paris, 2000.

## Chapitre02

**Le conditionnement primaire :** Il contient directement le produit. Il l'accompagne durant toute la période de consommation. Le conditionnement primaire affecte la facilité d'usage et influence la manière dans le produit est aperçu la durée.

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

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

### **Le conditionnement d'expédition :**

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

#### **3.3.2.3 Les fonctions techniques et les objectifs de packaging :**

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

- Permettre l'identification de la marque.
- faire apparaître des informations descriptives et persuasives sur le produit
- faciliter le transport et protéger le produit
- faciliter la consommation et l'utilisation de produit dans les situations d'usage souhaité.

#### **3.3.2.4 Le packaging comme outil pour le marketing :**

Les différents facteurs expliquant le rôle du packaging comme outil d'action pour le marketing.

**Le libre-service :** le packaging doit accomplir la plupart des fonctions

Inhérentes à la vente : attirer l'attention, décrire les caractéristiques de produits, inspirer la confiance.

**La reconnaissance :** le packaging permet la reconnaissance

Immédiate de la marque.

**L'image :** le packaging contribue à communiquer le positionnement du produit.

**La différenciation :** certains consommateurs sont prêts à payer un

Peu plus cher pour la commodité, l'apparence attrayante, la sécurité ou le prestige insufflé par un packaging soigné.

## Chapitre02

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

### 4. Les utilisations du cycle de vie dans le domaine de la stratégie :

Le cycle de vie du produit fait l'objet de plusieurs utilisations dans le domaine de la stratégie. Il constitue l'un des principaux fondements de gestion de portefeuilles d'activité. Alors que les matrices de gestion de portefeuille sont déterminantes dans la gestion des activités, le modèle du cycle de vie du produit intervient à trois niveaux sans les deux matrices, c'est-à-dire l'attrait des activités.

Ensuite, le modèle de cycle de vie du produit permet d'introduire une dimension dynamique dans l'analyse de portefeuille. Enfin le cycle de vie du produit est le fondement des recommandations stratégiques associées à certaines matrices. On parle ici de la matrice BCG. Cette dernière utilise de manière différente le modèle du cycle de vie du produit pour évaluer l'attrait des activités.

#### 4.1. La matrice BCG :

Popularisée au début des années 1980 par le cabinet BCG, cette matrice est probablement la plus connue et la populaire en raison de sa vocation universelle et de sa simplicité de construction. Cependant, sa simplicité apparente essentiellement due à une mesure monocritères des deux axes qui la composent implique des conditions d'utilisation particulières et la rend, au final, au final, délicate à interpréter.

#### 4.2. Comment réaliser une matrice BCG ?

**Etape 1** : évaluer chaque activité de l'entreprise (ou des concurrents) en fonction de deux critères :

**La part de marché relative** ; Elle se calcule selon le ratio ; part de marché de l'entreprise/part de marché moyenne des principaux concurrents.

**Le taux de croissance du marché** ; C'est une donnée brute, toutefois, selon les cas et les typologies d'analyses, on utilisera : le taux de croissance du marché, le taux de croissance des ventes ou encore la progression globale des ventes de l'entreprise.

**Etape 2** : placer les différentes activités étudiées un graphique avec en ordonnées les taux de croissance et en abscisse la part de marché relative. Une fois les activités placées sur la matrice, chaque axe sera scindé en deux en son milieu. On obtient alors quatre secteurs identiques qui permettront de situer les activités sur le graphique en tant que : vache à lait, poids mort, dilemme et étoile.

**Etape 3** : Pour une bonne analyse, il faut tenir compte d'autres critères spécifiques comme le volume d'activité (réel ou attendu), le cycle de vie du produit, le niveau de rentabilité,

## Chapitre02

l'apport des produits, le niveau de concurrence .... Ces critères pourront être représentés graphiquement de différentes manières :

- La taille du cercle peut représenter le CA ou le niveau de rentabilité ;
- La couleur peut indiquer où se situe le produit dans son cycle de vie ;
- Certains sigles peuvent indiquer le niveau de concurrence ;<sup>27</sup>

### 4.3. Avantages et limites :

La matrice de BCG1 a certes des apports mais elle a aussi suscité un certain nombre de critiques. Les paragraphes suivants mettent en évidence les principaux avantages et les limites.

#### 4.3.1. Avantages :

- Excellente intégration des aspects stratégiques (croissance, investissement, désinvestissement) et financiers (financement du haut et du bas du bilan)
- Caractère visuel et synthétique qui permet de représenter simultanément de très nombreuses activités d'un portefeuille d'entreprise diversifiée
- Caractère pédagogique, simple, qui donne au dirigeant une grille d'analyse compréhensible de ses choix majeurs.

#### 4.3.2. Limites :

- Manipulations que la matrice permet, notamment en changeant le marché de référence, ce qui a pour effet de modifier la part de marché relative et donc la position dans la matrice
- Réduction abusive des questions stratégiques des entreprises à 2 dimensions (mesurées par des indicateurs purement quantitatifs)
- Utilisation comme outil de légitimation a posteriori de décisions déjà prises
- Référence exclusive aux marchés où le phénomène d'expérience est vérifié et l'ignorance des situations où la concurrence ne se fait pas par les coûts, mais par la qualité, le service ou l'innovation technologique
- Anachronisme de l'outil (valable pendant les 30 glorieuses car investir. possible, caduc en période de crise car plutôt recours à l'emprunt).

En réponse aux critiques, BCG a proposé plus tard une seconde matrice appelée BCG2, dans laquelle le cabinet croise l'avantage de prix (différenciation) à l'avantage coût

---

<sup>27</sup> [http:// www.leblogdudirigeant.com](http://www.leblogdudirigeant.com)

## **Chapitre02**

(domination par les coûts), qui donne lieu à 4 types de stratégies selon l'importance de l'avantage détenu par l'entreprise (exprimé par les traits dans la matrice). P désigne le Prix et C le C le Coût.

### **Conclusion :**

En conclusion de ce chapitre, on peut dire que la stratégie produit occupe une place centrale dans la stratégie marketing, puisque le produit est le résultat général des activités de l'entreprise. Une connaissance approfondie des clients permet de les répartir en groupes homogènes ayant les mêmes besoins, pour lesquels des offres commerciales différenciées et adaptées à leurs besoins seront développées.

## Chapitre 3 : Cas pratique

### SECTION 1 : Présentation de l'entreprise.

#### Introduction

Les entreprises de production jouent un rôle très important dans le développement de l'économie .Elles contribuent à l'évolution de celle-ci.

En Algérie, ces entreprise trouvent énormément de difficultés financières pour atteindre leurs objectifs, et ce depuis leurs passage à l'autonomie et suite à la dévaluation du dinar.

L'ENIEM est une entreprise publique présente sur le marché de l'électroménager depuis 31 ans .Au début de son apparition ENIEM a été la seule sur le marché.

#### 1. Présentation de l'entreprise :

Avec ses 40 ans d'expérience, l'entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM) a pu construire une image de marque prouvée et une notoriété reconnue.

Face aux enjeux économiques, l'ENIEM a mis en œuvre et a développé un système de management qualité basé sur l'amélioration continue dont l'objectif principal est d'accroître la satisfaction client.

En 2013, elle s'est vue décernée le prix algérien de la qualité, récompensant tous les efforts qu'elle a entrepris pour la satisfaction des clients et aussi la qualité de la gestion et la performance globale.

ENIEM est une entreprise Publique de droit Algérien constituée le 02 janvier 1983 suite à la restructuration de SONELEC, elle est transformée juridiquement en société par action le 08 octobre 1989. Son capital social est de 10.279.800.000 DA qui est détenu en totalité (100%) par le groupe « ELEC EL DJAZAIR ».

#### 2. Les missions principales de l'ENIEM :

Les missions principales de l'ENIEM sont la conception, le développement, la fabrication, l'assemblage et la commercialisation des produits électroménagers, ainsi que la prise en charge de la fonction service après-vente.

Le Froid. – La Cuisson. – La Climatisation. – Le Lavage - Le Chauffage ; Elles-mêmes structurées en centre de profits.

L'ENIEM dispose de trois (03) unités de fabrication spécialisées, d'une (01) unité de prestations techniques, d'une (01) unité commerciale.

## **Chapitre03**

### **3. Les unités de l'ENIEM :**

Les unités de production et de commercialisation de l'ENIEM sont implantées à la zone industrielle Aïssat Idir Oued-Aïssi se trouvant à 15 km à l'est du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou.

#### **3.1 Unité froid :**

L'unité FROID est spécialisée dans la fabrication de réfrigérateurs Tables TOP, de réfrigérateurs grands modèles, de congélateurs et de conservateurs.

#### **3.2 Unité cuisson :**

L'unité CUISSON est spécialisée dans la fabrication de différentes cuisinières. Les modèles fabriqués sont :

- Des cuisinières tout gaz 4 Feux en tôle inox et en tôle émaillée
- Des cuisinières 5 Feux en tôle émaillée grande modèle.

#### **3.3 Unité climatisation :**

L'unité CLIMATISATION est spécialisée dans la fabrication de différents climatiseur et armoires de climatisation, en plus de ses produits elle fabrique aussi la machine à laver, le chauffe-eau et le radiateur à gaz naturel.

#### **3.4 Unité prestations techniques :**

L'unité PRESTATION TECHNIQUE assure les fonctions de soutiens aux unités de production ainsi qu'à l'unité commerciale.

Doté d'une solution logicielle CAO 3D SolidWorks, le bureau d'engineering est composé d'une équipe d'ingénieurs et techniciens dynamiques expérimentés qui assurent et développent des moyens de production pour l'entreprise avec un effectif de 459 travailleurs.

Outre ses activités inter unités, elle assure également pour le compte des clients externes (publics et privés) des prestations en matières de conception et réalisation d'outils, de moules et différents composants mécaniques ainsi que les pièces de rechange.

#### **3.5 Unité commerciale**

L'unité COMMERCIALE assure la distribution des produits ENIEM, fabriqués dans les ateliers des unités de production, sur le marché national et international (exportation) et assure aussi, le service après-vente par ses propres moyens et à travers ceux, du réseau d'agents agréés réparateurs implantés à travers tout le territoire national.

## **Chapitre03**

### **4. Le développement :**

L'ENIEM, à l'écoute de son marché a entrepris une série d'actions de développement visant à répondre aux exigences des consommateurs.

#### **3.1. Garantie et service après-vente :**

La garantie et le service après-vente (SAV) des produits fabriqués et vendus par ENIEM sont pris en charge par le réseau SAV composé de 200 agents réparateurs agréés implantés à travers le territoire national.

Ce service n'est pas seulement assuré pour s'inscrire en conformité avec la loi relative à la protection du consommateur mais aussi, dans le souci de satisfaire la clientèle et surtout pour suivre le comportement de nos produits chez l'utilisateur

### **5. La sous-traitance :**

L'ENIEM dispose d'ateliers spécialisés qui lui permet d'assurer la sous-traitance dans différents domaines de fabrication de pièces mécaniques, d'outils de découpe, d'emboutissage, d'injection plastique et des essais de produits dans ses laboratoires.

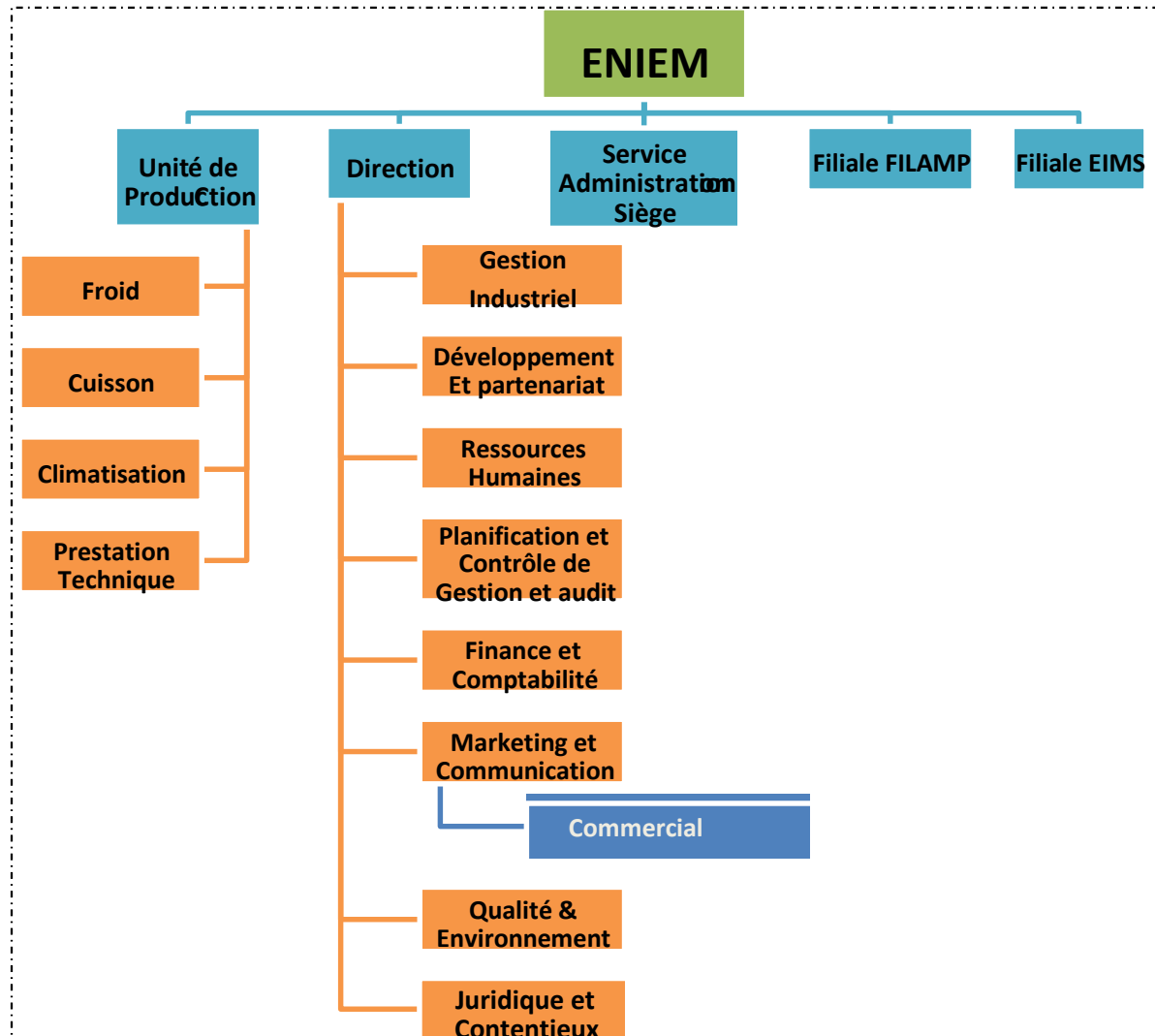
### **6. La position sur la marche :**

Grace à une expérience de 40 ans et à ses moyens matériels et humains importants, l'ENIEM est à la fois LEADER et le plus important fabricant dans le domaine de l'électroménager sur le marché National.

Par ses activités et les caractéristiques de sa clientèle, l'ENIEM se place en operateur important dans l'économie Nationale. Cette place est confortée grâce à la qualité de ses produits, de son réseau de vente et service après-vente implantés à travers tout le territoire national, de la compétitivité des prix de ses produits et de la garantie effective de ses produits (24 mois).

## Chapitre03

Figure n°5: organigramme de l'ENIEM.



## Chapitre03

**Figure n°6 : ANTENNES ET DEPOTS DE VENTE.**

<b>MASCARA : RUE MIMOUN MOHAMMEDIA W. MASCARA</b>
<b>ANNABA: ROUTE EL HADJAR, TABACOO W. ANNABA</b>
<b>ALGER CENTRE : CITE DES 498 LOGT BT. B28 HAY EL-DJORF BAB-EZZOUAR ALGER</b>
<b>TIZI OUZOU : ANTENNE CITE DU 20 AOUT TIZI-OUZOU ANTENNE RUE LAMALI AHMED TIZI- OUZOU</b>
<b>LAGHOUAT ROUTE EL HADJAR, TABACOO W. ANNABA</b>
<b>OUED-AISSI ZONE INDUSTRIELLE AÏSSAT IDIR OUED-AÏSSI</b>

### **7. Objet sociale et champ d'activité :**

L'ENIEM est le leader de l'électroménager en Algérie, elle possède des capacités de production et une expérience de 30 ans dans la fabrication et le développement dans les différentes branches de l'électroménager, notamment :

- L'objectif de l'entreprise ENIEM, est de satisfaire la demande nationale et de placer ses produits à l'échelle internationale.

- Les appareils ménagers domestiques.

- Les appareils pour collectivités.

- Le petit appareil ménager.

Le champ d'activité de l'entreprise ENIEM s'est élargi à la prise de la fonction, distribution, gestion, exploitation et développement économique du domaine industriel

## **Chapitre03**

### **8. La politique de produits dans le cas de L'ENIEM :**

#### **8.1 Les caractéristiques des produits ENIEM :**

Les produits ENIEM n'ont pas toutes les caractéristiques d'un produit définis théoriquement, cependant ceux-ci répondent à une caractéristique technique reflétée par la durabilité, la robustesse et la solidité.

#### **8.2. La classification des produits ENIEM :**

Les produits ENIEM peuvent être classés dans la famille commerciale des biens de consommation durable, cette classification est définie par le renouvellement peu fréquent adopté par l'entreprise, ces derniers se définissent par leurs prix élevés et la demande d'une compétence particulière pour leur entretien.

#### **8.3. La politique de la gamme de produit ENIEM :**

Vu la performance des moyens d'équipement et la capacité de production de ENIEM, cette dernière a opté pour la production d'une gamme large et diversifiée

Cette gamme de produits est composée de cinq (5) lignes de produits :

- La ligne de réfrigérateur ;
- La ligne de congélateurs ;
- La ligne de cuisinières, réchauds, radiateur et chauffes (bains et eaux) ;
- La ligne de climatiseurs ;
- La ligne de machines à laver

Cependant, pour maintenir cette position (position de leader), L'ENIEM adopte à côté de sa stratégie globale de diversification, une stratégie dite de différenciation par le moyen des prix. En effet, les prix des produits électroménagers fixés par l'ENIEM sont jugés bas en comparaison avec les prix des produits concurrents. S'ajoute à cela, la différenciation par le service après-vente sur tout le territoire national.

#### **8.4. Le comportement des produits ENIEM sur le marché :**

Dans le but d'analyser et de suivre le comportement de ses produits sur le marché, d'une part et le comportement du consommateur vis-à-vis de ses produits, d'autre part, l'ENIEM a élaboré depuis février 1999, un questionnaire (sous forme de cartes de réponses) destinées au consommateur final. Le questionnaire est mis, par la suite, dans chaque produit avec la carte de garantie et la notice d'utilisation.

## Chapitre03

Les réponses ont suffisamment éclairé L'ENIEM sur certains points, à savoir ;

- La disponibilité des produits ENIEM dans la majorité des wilayas du pays
- L'appréciation des produits ENIEM par les consommateurs du fait qu'ils répondent entièrement aux exigences du marché du point de vue qualité, et design jugé moyen
- Le manque d'informations sur la garantie et le service après-vente
- Les réclamations et les suggestions des consommateurs portent sur l'amélioration des produits ENIEM du point de vue design et esthétique, d'une part et sa politique commercial, d'autre part, à savoir :
  - L'élargissement du réseau de vente et du service après-vente.
  - L'accord de facilités de paiement.

### 8.5. Le cycle de vie du produit ENIEM :

Les produits de l'ENIEM ont une caractéristique spécifique par rapport aux normes de fabrication d'un produit car en réalité, ces derniers ne passent pas tous par la totalité des phases du cycle de vie d'un produit.

#### 8.5.1. La phase de lancement :

Les produits de l'ENIEM sont classés dans cette optique en deux catégories, ceux qui font l'objet d'une phase de lancement et ceux qui échappent à cette logique

Par ailleurs, les stratégies de lancement qui suivent, ne sont pas réellement adoptées par L'ENIEM

- La stratégie d'écrouissage rapide ;
- La stratégie d'écrouissage progressif ;
- La stratégie de pénétration massive ;
- La stratégie de pénétration progressive ;

En quelque sorte, la finalité de L'ENIEM n'est pas la création (innovation)

Mais rien n'empêche que l'une des préoccupations actuelles de l'entreprise est les lancements de nouveaux produits, notamment chaudière SL-DC24.

#### 8.5.2. La phase de croissance et la phase de maturité :

Elles sont presque confondues, le produit se vend et parfois stagne a cause de la diminution du pouvoir d'achat causée par la hausse des prix.

## **Chapitre03**

### **8.5.3. La phase de déclin :**

C'est dans cette phase que L'ENIEM enregistre une baisse de ses ventes, néanmoins, cette baisse n'est pas due à la saturation du marché, ou l'inexistence de la demande, mais à dégradation du pouvoir d'achat du consommateur, ainsi qu'à l'apparition de la concurrence qui devient de plus en plus importante.

On conclue que le cycle de vie des produits de L'ENIEM se caractérise par une phase de croissance suivie par une autre phase de décroissance, qui se répète dans le temps

## **Section 2 : Résultats et interprétation.**

### **1. Présentation de l'enquête**

Nous abordons la méthode qualitative en se référant au guide d'entretien, et l'analyse des données obtenues à travers cette enquête.

#### **1.1 La méthode qualitative**

L'étude qualitative est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études de marché, une analyse qualitative est considérée comme l'une des méthodes que nous avons choisies pour notre enquête. Cette étude suppose le recours à plusieurs techniques telles que les entretiens libres.

#### **1.2 Le déroulement de l'enquête**

Notre travail d'enquête s'est déroulé dans la wilaya de Tizi-ouzou plus exactement au niveau de la zone industrielle ISSAT Idir Oued Aissi, durant une période de 01 mois du 01 juin au 01 juillet 2023. Cette étude a été administrée au service commercial de département marketing de l'ENIEM..

## **Chapitre03**

### **2 Méthodologie de l'enquête :**

#### **2.1 La méthodologie mobilisée :**

Tout travail de recherche s'appuie nécessairement sur un protocole de recherche afin de donner une légitimité aux connaissances produites. Dans les titres suivants, nous allons présenter les éléments clés de ce protocole de recherche.

#### **2.2 Le choix de la méthode de cas comme stratégie d'accès au réel :**

Les principaux fondements de la méthode des cas font l'objet de nombreux travaux (Yin, 1990 ; **Wacheux**, 1996 ; **Miles** et **Huberman**, 2003). Elle s'applique autant à une démarche exploratoire qu'à une volonté de vérifier des hypothèses (**Wacheux** 1996). Dans ce travail, la méthode de cas s'inscrit dans une perspective exploratoire, puisque nous avons voulu analyser en profondeur la politique de produit de l'entreprise ENIEM

Selon **Yin** (2003, 2009) la méthode de l'étude de cas peut être utilisée afin d'expliquer, de décrire ou d'explorer des événements ou des phénomènes dans leur contexte réel. Dans ce travail, la méthode de l'étude de cas est mobilisée pour étudier le phénomène du mix-produit en situation réelle.

Selon (**Barlatier** 2018), les études de cas apportent une analyse détaillée et en profondeur sur un nombre limité de sujets. Dans le cas de ce travail, nous nous sommes restreints à un seul cas en recourant à une analyse profonde et détaillé du phénomène étudié.

#### **2.3 Les sources d'informations**

Dans le cadre de ce travail, nous nous sommes appuyés sur deux sources d'informations ; des entretiens libres et les documents internes de l'entreprise. Ces deux sources d'informations constituent le matériel empirique et sur lequel nous avons travaillé pour construire les différents outils d'analyse.

## Chapitre03

### 2.4 Les sources primaires (entretien libre)

Selon **Romelaer** (2005), l'entretien est non seulement une des méthodes qualitatives les plus utilisées en sciences de gestion, et qu'il est important de le différencier d'une discussion dans laquelle on se laisse porter par l'inspiration du moment. Il peut être vu comme un dispositif de face-à-face où un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche (**Freyssinet-Dominjon**, 1997).

Dans le cadre de ce travail, les entretiens nous ont permis dans un premier de mettre en évidence la réalité des pratiques de mix-marketing du point de vue des dirigeants de Tassili. Ce travail d'objectivation nous a fait comprendre que l'entreprise ENIEM intègre plusieurs dimensions de la politique de produits dans l'élaboration de ses offres.

### 2.5 Les documents internes de l'entreprise

L'analyse documentaire est une technique qui permet d'obtenir des données objectives car l'information issue de la recherche documentaire est « indépendante de celui qui la recueille » (**Igalens et Loignon**, 1997)

Dans ce travail, nous avons accordé une grande importance pour les documents internes de l'entreprise. En effet, les entretiens que nous avons eus avec les responsables du département marketing, étaient insuffisants pour reconstituer de manière objective la réalité de la politique de produit au sein de l'ENIEM

Par ailleurs, les documents regroupés ont été rédigés hors du contexte de l'étude, ils sont donc « objectifs » au regard de la recherche tout en étant représentatifs des intentions et des perceptions des acteurs.

La vente de cuisinières, dont la dynamique a longtemps été le moteur de l'activité commerciale, connaît un certain recul qui est symptomatique de la situation concurrentielle du marché et des pannes d'équipements à répétition, qui conduisent à des ruptures de stocks au moment de forte demande. Là aussi, il est à souligner que l'entreprise a mis en œuvre un programme de mise à niveau de la cuisinière. Celui-ci consiste à moderniser le procédé de l'email en liquide en lui substituant l'email en poudre qui va générer des gains en cout, en productivité et en qualité en introduisant également les nuances de couleur.

## Chapitre03

### 3 La politique du produit

L'ENIEM est une entreprise publique qui se diversifie dans une gamme de produit destinée à ses clients. Elle dispose d'une gamme variée des produits destinés à une utilisation domestique et professionnelle, tels que les réfrigérateurs, les cuisinières, les climatiseurs, les machines à laver, chauffe eau, et des PAM.

### 4 Cycles de vie des produits ENIEM :

Afin d'analyser le cycle de vie des produits ENIEM, nous avons pris l'exemple de la gamme des produits cuisson encastrables réparties par produit selon l'innovation appliquée.

#### 4.1 Cycle de vie de la gamme cuisson encastrable

Le tableau ci-dessus représente les chiffres d'affaire des différents segments produits de la gamme cuisson encastrable durant la période 2015 – 2021.

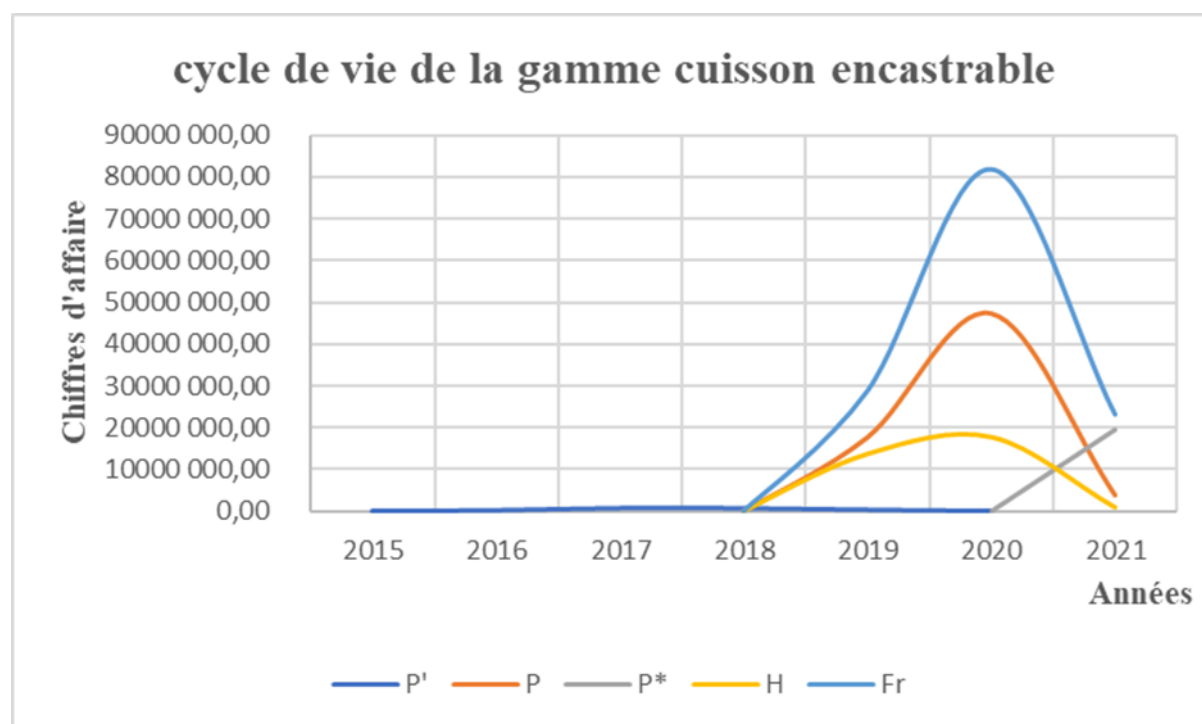
**Tableau N°3** : répartition des CA des produits cuisson encastrables de 2015-2021 (Dz)

Produits	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Plaques de cuisson en acier émaillé	0.00	227000.00	872000.00	829000.62	379200.65	0.00	
Plaques de cuisson en inox et verre				0.00	17712401.00	47471600.87	3804930.00
Plaques de cuisson intégrée à 85% modèle E						0.00	19503400.00
Hottes				0.00	13654400.00	17691701.00	860330.00
Fours encastrables				0.00	28786000.00	81863400.00	23131036.50

Le cycle de vie des différents produits répartis dans le tableau ci-dessus est présenté dans la figure suivant :

## Chapitre03

Courbe N°02 : cycle de vie de la gamme cuisson encastrable



### 4.2 L'analyse de cycle de vie pour chaque produit encastrable :

- **Plaques de cuisson en acier émaillé** Il s'agit d'une plaque de cuisson en acier émaillé, un ancien modèle produit par ENIEM, avec un taux d'intégration de 85% et des ventes stables depuis son lancement. Ce modèle a été abandonné en 2020 et remplacé par le modèle E.
- **Plaques de cuisson en inox et verre:** la plaque de cuisson en inox et en verre modèle K, ce produit est lancé en 2019 avec une croissance des ventes 3 fois par rapport à l'année de son lancement. En 2020, nous avons enregistré la phase de maturité avec un chiffre d'affaire de 47 million de dinars. En 2021, le produit a connu une chute des ventes suite à l'indisponibilité des composants importés.
- **Plaques de cuisson intégrée à 85% modèle E :** c'est le produit de plaque de cuisson encastrable en verre, Le modèle E représente 85% des produits intégrés lancés en 2020 et vendus jusqu'à présent. Le dernier record de transaction en 2021 a atteint 19 millions de dinars. Le modèle E est toujours en phase de croissance.
- **Hottes :** il regroupe les hotte casquette, hotte décorative, hotte pyramide et hotte en verre, ce produit est lancé en 2019. en 2020, nous avons enregistré la phase de maturité avec un chiffre d'affaire de 17 million de dinars. En 2021, le produit a connu une chute des ventes comme tous les produits de montage.

## Chapitre03

- **Fours encastrable** : il s'agit du four encastrable modèle K en inox et en verre, ce produit est lancé en 2019, nous avons enregistré la phase de maturité avec un chiffre d'affaire de 81 million de dinars. En 2021, le produit a connu une chute des ventes comme tous les produits de montage vu la réglementation sur les taxes douanières.

### 4.3 L'analyse de cycle de vie de la gamme cuisson encastrable

Le lancement de l'encastable en 2019 malgré la réglementation de 2018, l'ENIEM avait comme but d'importer le savoir-faire et d'intégrer le marché avec du montage, ensuite par le partenariat avec les fournisseurs étrangers dans le métier, la technicité et la maintenance, ce qui donne naissance à la plaque de cuisson encastrable modèle E intégré à 85%.

Pour les produits cuisson encastrables (plaque de cuisson, four, hotte de cuisine, table de cuisson) on observe depuis le tableau que y'a une baisse considérable de valeurs du chiffre d'affaires pour toutes les années, même si l'entreprise ENIEM produisent des nouveaux produits tel que la plaque de cuisson Modèle E, quand même a vu un déclin important.

## 5 Présentation de la cuisinière de L'ENIEM :

La cuisinière ENIEM jouit d'une bonne réputation, compétitive et l'engouement de la clientèle le démontre. Toutefois, l'état des équipements ne permet pas d'augmenter les capacités de production pour moduler l'offre à la demande.

Elle est composée de deux lignes de montage plus trois ateliers de fabrication qui sont : la tôlerie, la mécanique qui s'occupe de la fabrication de diverses pièces : les tubes gaz, pièces en tôle, brûleurs, et traitement revêtement des surfaces.

## 6 Historique de la cuisinière ENIEM :

En 1977, l'entreprise nationale des industries de l'électroménager ; ils ont commencé avec les produits basiques de la cuisinière 6120, avec les dimensions standards ;(tourne broche, lampe, minuterie).

Ainsi que la C.8210 (5 feux) ; avec les dimensions ;

- Avec allumage électrique avec un briquet.
- Avec tôle émaillé.
- Cache bouteille gaz béton.
- Avec des options supplémentaires par rapport à la C.6120 (qui sont portes doubles vitrés auto nettoyant ; et un thermostat réglable).

En 2007, a lancé sur le marché la cuisinière inox 6545 ; avec des caractéristiques techniques plus avantageux que les deux anciennes modèles (tôle inox pure).

## Chapitre03

En 2016, l'ENIEM a généralisé la sécurité de flamme, et a lancé le premier modèle en tôle émaillé de couleur noire.

En 2022, l'ENIEM a rajouté une option pour faire mettre les modèles suivants ; 6550 noir NLSFV, et la 6560 IFSV, plus un modèle encours d'étude qui est une cuisinière style plaque bien évidant avec les mêmes options avec les anciennes.

### 7 La gamme cuisinière :

**Tableau N° 04** : la gamme cuisinières

Modèle	Référence	Caractéristiques
Cuisinières 4 feux	6120	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tole émaille blanche</li><li>• Energie : gaz naturel</li></ul>
	6520 luxe 6525	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tole émaille blanche / couvercle en tole</li><li>• Energie : gaz naturel</li><li>• Allumage électrique+ mineuteur + éclairage interieur</li><li>• Sécurité gaz par thermocouple</li></ul>
	6550 6555	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tole émaille blanche/ noir</li><li>• Couverle en verre</li><li>• Energie : gaz naturel</li><li>• Allumage électrique+ mineuteur + éclairage interieur</li><li>• Sécurité gaz par thermocouple</li></ul>
	6560	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tole en inox</li><li>• Couverle en verre</li><li>• Energie : gaz naturel</li><li>• Allumage électrique+ mineuteur + éclairage interieur</li><li>• Sécurité gaz par thermocouple</li></ul>

## Chapitre03

**Source : document interne de l'entreprise « catalogue des produits ENIEM 2023 »**

### 7.1 La gamme fours et plaque de cuisson :

**Tableau N° 05 : la gamme de plaque de cuisson**

Modèle	Référence	Caractéristiques
Four encastrable	Modèle S en inox	<ul style="list-style-type: none"><li>• Volume 58L</li><li>• Type d'énergie : gaz naturel</li><li>• Cavité émaillée</li><li>• Commande mécanique</li><li>• Brassage d'air avec ventilation turbo</li><li>• Sécurité thermocouple</li></ul>
	Modèle K en inox	
	Modèle K en verre	
Plaque de cuisson	Modèle k en verre	<ul style="list-style-type: none"><li>• Energie : 4 feux à gaz naturel</li><li>• Table de travail en verre</li><li>• Commande mécanique et allumage intégré</li><li>• Sécurité thermocouple</li></ul>
	Modèle K en inox	<ul style="list-style-type: none"><li>• Energie : 4 feux à gaz naturel</li><li>• Table de travail en acier inoxydable</li><li>• Commande mécanique et allumage intégré</li><li>• Sécurité thermocouple</li></ul>
	Modèle S en inox	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sécurité thermocouple</li></ul>

**Source : document interne de l'entreprise « catalogue des produits ENIEM 2023 »**

Les modèles des fours encastrables et des plaques de cuisson se différencient au niveau de design et des dimensions.

### 7.2. Les vente des cuisinières :

La démarche de lancement intervient après le constat des baisses des ventes des cuisinières ;

## Chapitre03

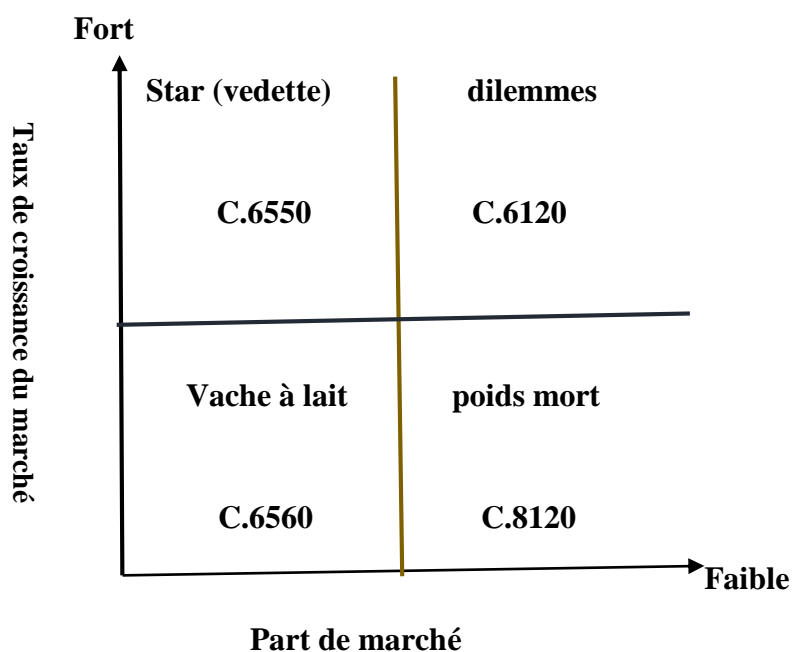
Tableau n°6: les ventes des cuisinières de 2018 à 2022 :

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>C.6120</b>	1077	1243	418	1073	883
<b>C.8210</b>	437	3210	66	5	10
<b>C.6560</b>	2959	3119	1860	2674	3504
<b>C.6550</b>	2594	2161	1902	2802	<b>2880</b>

Source : document interne de l'entreprise.

### 8 Matrice BCG :

Figure n°7 : matrice BCG des cuisinières.



Source : calculer par l'entreprise.

### Analyse de la matrice BCG

Il est d'abord important de souligner que la matrice BCG concernant la gamme plaque de cuisson a été fournie par les documents internes de l'entreprise. Nous ne disposons pas de toutes les données pour la construire nous-même. Le taux de croissance du marché de chaque plaque, la part de marché de l'entreprise ENIEM et la part de marché du meilleur concurrent nous auraient permis d'avoir une visualisation précise du portefeuille produits de la gamme en question.

## Chapitre03

En se contentant de la matrice fournie par l'entreprise on peut tirer les enseignements suivants :

- Le modèle C.6560 est en position de vache à lait. La position concurrentielle de l'ENIEM est forte mais le produit évolue dans un marché où le taux de croissance n'est pas important. L'ENIEM peut utiliser les liquidités dégagées par ce modèle pour soutenir le processus de croissance du modèle C.6550.
- Le modèle C.6550 est le produit star de la gamme. La position concurrentielle de l'entreprise est importante et les perspectives de croissance aussi. Ceci dit, la concurrence est forte, l'entreprise doit maintenir un dynamique marketing pour transformer à terme ce produit en vache à lait.
- Le modèle C.6120 est en position de dilemme. En l'absence de données précises il est difficile de faire des arbitrages par rapport à ce produit. Dans le cas où la position concurrentielle de l'ENIEM est proche du meilleur concurrent, l'entreprise peut envisager de transformer ce modèle en produit star, en utilisant notamment les liquidités dégagées par le produit C6550. Par contre, si la position concurrentielle est largement défavorable, il faut abandonner ce modèle pour éviter un gaspillage de ressources
- Le modèle C8210 est un produit poids mort. L'ENIEM peut décider de le maintenir sans investissement pour bénéficier des effets de synergies et le partage de certains coûts fixes avec les autres produits.

### Conclusion :

Après avoir eu connaissance des résultats de notre enquête, nous pouvons dire que faute de manque de communication, le produit de l'ENIEM (la cuisinière) n'a pas eu sa part de notoriété au sein de notre société. Cela n'occulte pas le fait que grâce à la bonne qualité des produits ENIEM, ces derniers véhiculent une bonne image de marque pour l'entreprise ENIEM ce qui lui a permis d'avoir un positionnement vis-à-vis de ses concurrents.

### Conclusion générale :

Dans ce travail, l'objectif était d'analyser la politique de produit au sein de l'ENIEM. Dans le détail nous avons focalisé l'analyse sur la gamme de produit « cuisson ».

Le produit est la variable la plus importante du marketing-mix. La politique de produit est un élément clé dans la stratégie globale d'une entreprise, car elle définit les caractéristiques et les avantages des produits offerts aux clients.

En effet ; les produits sont la raison d'être d'une entreprise, car ils sont la source de revenus et de profits. Par conséquent, il est essentiel de comprendre les besoins et les désirs des clients pour développer des produits qui répondent à leurs attentes. Il est important de souligner que la politique de produit ne se limite pas à la simple création de produits, mais elle inclut également leur positionnement sur le marché et leur différenciation par rapport à la concurrence. En effet, le positionnement est un élément clé pour assurer la visibilité et la reconnaissance des produits par les clients. La différenciation, quant à elle, permet de se distinguer de la concurrence en proposant des produits innovants et de qualité supérieure.

Cependant, la politique de produit doit être mise en place avec un certain nombre de précautions. Tout d'abord, il est important de s'assurer que les produits proposés sont en adéquation avec les valeurs et la stratégie globale de l'entreprise. Ensuite il est essentiel de prendre en compte les attentes et les besoins des clients, mais également les contraintes techniques et financière liées à la production et à la commercialisation des produits.

Il est important aussi de souligner que la qualité des produits est un élément clé dans la construction d'une politique de produit. La qualité doit être prise en compte dès la conception des produits, mais également tout au long du processus de production et de commercialisation. Les entreprises doivent s'assurer que leurs produits répondent aux normes de qualité les plus élevées pour assurer la satisfaction et la fidélisation des clients.

#### **Après l'analyse des résultats obtenus, nous pouvons tirer les conclusions suivantes :**

- La politique de produit joue un rôle important dans l'élaboration de l'offre ; car elle permet de définir clairement les caractéristiques et des avantages et les bénéfices des produits proposés.
- Le produit dépend de plusieurs éléments ; tels que :
  - le positionnement ; qui est un élément très important dans la création d'un produit réussi.
  - classification des produits ; est une liste de critères permettant de déterminer des catégories homogènes des produits.
  - cycle de vie du produit ; compte quatre phases ; de la conception du produit et de sa mise sur le marché jusqu'à son déclin.
- La politique de produit est d'une importance capitale au sein de l'entreprise ; elle guide le développement ; la stratégie et la gestion des produits afin de répondre aux besoins des clients et de rester compétitifs sur le marché. La politique de produit englobe des aspects tels que la conception, la qualité les fonctionnalités ; le positionnement et la différenciation des produits. Elle joue un rôle clé dans la réussite et la croissance de l'entreprise.

## Chapitre03

### Les limites et les perspectives :

Les limites de ce travail constituent en elles-mêmes des perspectives d'amélioration.

- La première limite est méthodologique. Le recours à un cas unique ne permet pas de généraliser les résultats, bien que ce ne fût pas l'objectif de l'étude. Le recours à plusieurs cas permet de réaliser des analyses transversales inter-cas.
- La deuxième limite est analytique. Du point de vue l'analyse nous nous sommes restreints à l'étude de la gamme des cuisinières alors que le portefeuille produits de l'ENIEM contient d'autres produits (Réfrigérateurs, climatiseurs, hôte, etc.). Nous nous sommes aussi contentés de deux outils d'analyse de la politique de produit (cycle de vie et la matrice de portefeuille) alors que la politique de produit contient plusieurs autres outils d'analyses (l'extension de marque, la stratégie de marque, l'emballage, etc.)

En conclusion ; la politique de produit est un élément essentiel de la stratégie globale d'une entreprise. Elle doit être mise en place avec précaution en prenant en compte les attentes et les besoins des clients, les contraintes techniques et financières, ainsi que la qualité des produits. Une politique de produit bien conçue peut aider une entreprise à atteindre ses objectifs de vente et de rentabilité, tout en assurant la satisfaction et la fidélité.

# Bibliographie

CLAUD D. « marketing » 6ème édition, DUNOD, Paris, 2008.

Christian Michon, « le marketeur » fondements et nouveauté du marketing, 3ème édition Pearson, 2010.

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

Chirouze Yves, « le marketing », tome 1, opu, Alger, P30.

DEMOURG M.C. JOEL C et PRERRIER O., « pratique du marketing », 2eme édition Berti, P 98.

DEMEURE C., « marketing ; aide-mémoire », 6eme édition Dunod, Paris 2008, P 94.

Demeure Claude, « le marketeur », édition Sirey, 2001, p10.

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

Exporter « pratique de commerce international » ; 16ème édition, Foucher, 2000.

Idem, p 385.

KOTLER ET DUBOIS, « marketing et management », 15ème édition Pearson. Education France, Paris, 2004.

KOTLER P ET DUBOIS., « marketing et management », 9ème édition public-union, 1997, P 302.

KOLTER, keller, Manceau, op cit, p410.

KOLTER et DUBOIS, op cit, p366.

KOLTER P et DUBOIS B, « marketing management » 11ème édition Pearson Education, Paris 2004, p455.

Lassary, “le marketing c’est facile”, Essalamcheraga, Alger, P10.

Revue des études humaines et sociales-A/ Sciences économiques et droit.N°21, janvier 2019. P13- 22.

LENDEVIE J. et LINDON D. « Mercator » 7ème édition, DOLLOZ, Paris, 2000.

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

## Webographie :

Le blog du dirigeant « <https://www.leblogdudirigeant.com>.

## Résumé :

Une politique de produit bien conçue peut permettre à une entreprise de se différencier de ses concurrents en offrant des produits uniques et de haute qualité qui répondent aux besoins des clients. La politique produit doit avoir une place prédominante dans les entreprises, son rôle est d'arriver à concevoir une offre commerciale adaptée aux attentes du marché en tenant compte de toutes les variables qui peuvent avoir une influence sur cette dernière afin de mieux satisfaire les besoins et désirs des clients. Elle n'est pas figée, ses pratiques comme ses principes doivent s'adapter à un environnement plus vaste, à un milieu plus changeant est plus utilisé par les professionnels. Son rôle est d'identifier les besoins et les couples produit-marché sur lesquels l'entreprise se concentrera. La politique produit a pour rôle de définir des variables techniques et stratégiques qui vont différencier le produit de ses concurrents.

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

### Les mots clés :

Le produit ; Cycle de vie de produit ; La matrice BCG ; Entreprise ; la gamme ; la marque.

A well-designed product policy can allow a company to differentiate itself from its competitors by offering unique, high-quality products that meet customer needs. Product policy must have a predominant place in companies, its role is to be able to design a commercial offer adapted to market expectations taking into account all the variables, which can have an influence on the latter in order to better satisfy the needs and customer desires. It is not fixed; its practices like its principles must adapt to a larger environment, to a more changing environment and is more used by professionals. Its role is to identify the needs and product-market pairs on which the company will focus. The role of product policy is to define technical and strategic variables that will differentiate the product from its competitors.

The ENIEM Company must adapt its product policy to achieve a better level of customer satisfaction .