

*Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou  
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de  
Gestion et des sciences Commerciales  
Département des Sciences Commerciales*



*Mémoire de fin de cycle*

*En vue de l'obtention du diplôme d'un Master en Sciences  
Commerciales Spécialité : Commerce et Finance*

*Thème*

*Analyse de la stratégie de développement d'une  
gamme de produit  
Cas : Laiterie TASSILI Draa Ben Khedda*

**Réalisé par :**  
*Boubrit Lillia*

**Encadré par :**  
*M. SADOUD Ahmed*

**Soutenu devant les membres de jury :**

**Présidente :** M<sup>me</sup>. BECHEKER Kahina

MCB

**Examinatrice:** M<sup>me</sup>. CHERROU Kahina

MCA

**Rapporteur :** M. SADOUD Ahmed

MCA

*Année Universitaire 2024/2025*




## *Remerciement*

Avant toute chose, je rends grâce à Dieu, qui m'a accordé la santé, le courage et la volonté nécessaire pour mener à bien ce travail de fin d'études.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon encadreur, M. SADOUD Ahmed, pour son accompagnement précieux, ses conseils avisés et sa disponibilité tout au long de cette recherche.

Je remercie sincèrement les bibliothèques de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou pour leur appui documentaire si précieux. Mes remerciements vont également aux responsables des différents services de l'entreprise TASSILI, pour leur accueil chaleureux et leur coopération, qui ont grandement facilité la réalisation de ce mémoire.

Je n'oublie pas de remercier du fond du cœur les membres de ma famille, pour leur soutien indéfectible, leur patience et leur encouragement constant. Ce travail vous est naturellement dédié. Enfin, j'adresse ma reconnaissance à toutes les personnes, de près ou de loin, ayant contribué à la concrétisation de ce modeste travail.





## *Dédicace*

Je dédie ce travail :

À mes chers parents :

Qui m'ont appris la valeur du travail, du respect et de la  
persévérance.

À mes deux frères Massinissa et Juba

À mes deux sœurs Lynda et Thinhinane

Pour leur amour, leur soutien moral et leur présence précieuse.

Merci d'avoir toujours cru en moi.

Je vous aime profondément et j'implore le Tout Puissant de vous  
accorder une bonne santé, ainsi qu'une vie longue et heureuse.



## *Liste des abréviations*

**Mix marketing** : Marketing opérationnel

**B TO B**: Business to Business (Relations entreprises).

**B TO C**:(Relation Entreprise - Consommateurs).

**CVP** : Cycle de vie du produit.

**SPA** : Société par actions.

**DBK** : Draa ben Khedda .

**R&D** : Recherche et développement

**ISO** : Organisation internationale de normalisation

**ORELAIT** : Office Régionale de l'Est.

**ORLAC** : Office Régional du Centre.

**OROLAIT** : Office Régional de l'Ouest.

**UHT** : Ultra haute Température (Procédé de stérilisation du lait).

**DAS** : Domain d'activité

**PESTEL** : Politique, Economique, Social, Technologique, Ecologique et Légal.

**SWOT**: Strength Weaknesses Opportunities Threats.

**BCG**: Boston Consulting Group

**MG** :Matière grâce

*Liste des tableaux et des  
figures*

<b>N° de la figure</b>	<b>Titre de la figure</b>	<b>Page</b>
01	Le Mix marketing	07
02	Les cinq niveaux d'un produit	13
03	Le cycle de vie d'un produit	22
04	L'influence des différents types d'extension de marque	32
05	L'organigramme	56
06	La structure de la gamme de produit Tassili	71
07	La structure de la ligne Yaourt à boire TASSI	57

<b>N° de tableau</b>	<b>Titre de tableau</b>	<b>Page</b>
01	Les dimensions de la structure de la gamme	41
02	La gestion de la gamme	42
03	La structure de l'effectif Tassili	54
04	Le profil de l'entreprise Tassili	55
05	Evolution du chiffre d'affaire	60
06	Produit Star	67
07	Produit Vache à lait	67
08	Produit Dilemme	67
09	Produit chien	68
10	Les parts de marché Tassili 2020	69
11	Fromage à pate molle	72
12	Fromage frais et à Tartiné	73
13	Crème fraiche	73
14	Yaourt à boire	73
15	Produit fermenté	74
16	Boisson lactés	74

# *Sommaire*

Introduction générale .....	01
<b>Chapitre I : Le contexte théorique de l'analyse d'un produit</b>	
Introduction .....	03
Section 01 : La notion produit dans la perspective marketing .....	04
Section 02 : La politique de produit .....	11
Section 03 : La stratégie de marque .....	23
Conclusion .....	32
<b>Chapitre II : Les stratégies de développement de la gamme</b>	
Introduction .....	35
Section 01 : Précisions conceptuelle .....	36
Section 02 : La structure d'une gamme .....	40
Section 03 : Les stratégies du gamme .....	46
Conclusion .....	50
<b>Chapitre III : Analyse de la stratégie de développement d'une gamme de produit de la laiterie TASSILI</b>	
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil, la Laiterie Tassili .....	52
Section 02 : L'analyse de la stratégie de développement de la gamme produit .....	62
Section 03 : Aperçu sur les produits fabriqués par TASSILI dans le développement de la gamme .....	71
Conclusion .....	77
Conclusion générale .....	79

## **Bibliographie**

# *Introduction générale*

## Introduction générale

---

Dans un environnement économique où la concurrence se fait de plus en plus intense et les attentes des consommateurs évoluent rapidement, les entreprises du secteur agroalimentaire, en particulier les laiteries, doivent sans cesse ajuster et enrichir leur gamme de produits pour rester compétitives.

Le développement de la gamme de produits est aujourd'hui une stratégie marketing essentielle pour ces entreprises qui veulent s'adapter aux changements permanents du marché. Face à une offre saturée et à des clients de plus en plus exigeants, développer ses produits permet non seulement d'attirer de nouveaux clients, mais aussi de renforcer la fidélité des consommateurs et d'améliorer la performance globale de l'entreprise.

Cette stratégie vise à proposer une offre plus large, elle consiste à introduire de nouveaux produits ou à modifier les produits existants, adaptée aux préférences multiples du marché, tout en consolidant la position de l'entreprise dans son secteur d'activité. Cette dernière en tant qu'organisation évolutive, se doit de repenser continuellement son offre pour maintenir sa compétitivité. Le développement de la gamme produit apparaît comme une réponse stratégique pour répondre à ses attentes.

Lorsqu'elle est bien menée, cette démarche peut contribuer à une amélioration significative de la performance commerciale et la rentabilité de l'entreprise. En effet, un développement de produit mal maîtrisée peut entraîner des risques et des coûts supplémentaires, réduisant ainsi son efficacité et son retour sur investissement.

En Algérie, le secteur laitier joue un rôle important dans la sécurité alimentaire et l'économie locale, avec une demande croissante pour des produits diversifiés et de qualité.

La laiterie TASSILI – Draa Ben Khedda, acteur majeur de ce secteur, se trouve ainsi face à un défi stratégique : développer sa gamme de produits pour répondre efficacement aux besoins du marché tout en consolidant sa position concurrentielle

Dans ce cadre, la laiterie TASSILI – Draa Ben Khedda a été choisie comme étude de cas pour analyser le développement de sa gamme de produits, Face à une demande croissante en produits laitiers diversifiés, cette entreprise a élargi son offre afin de consolider sa présence sur le marché.

Dans ce contexte évolutif, nous cherchons à comprendre de quelle manière une stratégie de développement d'une gamme de produits peut constituer un vecteur

## **Introduction générale**

---

d'amélioration de la compétitivité ?

Cette question de recherche soulève des questions secondaires;

-Que signifie la stratégie de développement de la gamme produit ?

-Quel est l'intérêt pour une entreprise comme TASSILI de développer sa gamme produit ?

### **Intérêt du thème**

Le choix du thème intitulé «Analyse de la stratégie de développement d'une gamme de produit Cas laiterie TASSILI – Draa Ben Khedda » est motivé par plusieurs raisons. Le fait que le sujet est à la fois actuel et stratégique, qui s'inscrit dans le contexte d'un marché en constante évolution, notamment dans le secteur agroalimentaire. Aussi par volonté d'approfondir et de consolider nos connaissances dans ce sujet. Enfin, nous estimons que ce travail serait à tous points de vue dignes d'intérêt, dans la mesure où il fournit des pistes de recherche pour les promotions futures d'étudiants qui viendront se pencher sur ce sujet.

### **Méthodologie de recherche**

Dans l'objectif de répondre à notre problématique complétée par les questions secondaires ,Nous avons adapté une approche qualitative descriptive en suivant une démarche méthodologique basée sur une étude théorique (recherche et étude documentaire consistant d'une recherche bibliographique, consultation d'ouvrage et sites internet), ainsi qu'une étude qualitative accompagnée par des outils de recherche méthodologique adapté (guide d'entretien et une observation direct au sein de l'entreprise ) .

De ce fait notre travail est structuré en trois chapitres :

D'abord Le premier chapitre est consacré au Contexte théorique de l'analyse d'un produit en mettant l'accent sur la notion de produit, la classification de produit et la politique produit.

Ensuite Le deuxième chapitre porte sur les stratégies de développement d'une gamme de produits. Il apporte des précisions conceptuelles sur gamme, Il s'intéresse également à la manière dont une gamme est structurée, il expose les principales stratégies de développement de la gamme

Enfin le troisième chapitre se concentre sur l'étude de cas de la laiterie TASSILI – Draa Ben Khedda, une présentation de l'entreprise, une analyse des stratégies de développement de sa gamme produit, et l'aperçue de la gamme existante.

# **Chapitre I**

## **Contexte théorique de l'analyse d'un produit**

### **Introduction**

L'analyse d'un produit repose sur une compréhension approfondie de ses fondements conceptuels et de ses implications stratégiques. Le produit, élément central de l'offre commerciale de l'entreprise, il incarne une promesse de valeur, une réponse aux besoins des consommateurs et un vecteur de différenciation sur un marché de plus en plus concurrentiel. Dès lors, son développement, sa gestion et son positionnement relèvent d'une démarche stratégique rigoureuse et intégrée.

Ce premier chapitre vise à établir le cadre théorique permettant de cerner les principales notions relatives au produit. Il s'agira, dans un premier temps, de définir la notion de produit dans sa globalité. Ensuite, nous analyserons la politique produit en tant que levier fondamental du marketing mix, en mettant en évidence ses composantes, ses objectifs et sa cohérence avec les autres variables du mix marketing. Enfin, nous aborderons la stratégie de marque, véritable prolongement de la politique produit, qui participe à la construction d'une identité forte et à la fidélisation de la clientèle.

### Section 01 : La notion de produit dans la perspective marketing

Cette section explore la notion de produit à travers ses différentes définitions, ses caractéristiques (matérielles, symboliques et fonctionnelles), ses niveaux de composition, ses classifications, ainsi que son cycle de vie.

#### 1.1. La notion de produit

La notion de produit a été abordée sous différents angles par plusieurs auteurs, chacun apportant sa propre définition ;

Selon Lendrevie, J., Lévy, J., et Lindon, D « Le produit est un ensemble de caractéristiques matérielles et immatérielles destinées à satisfaire les attentes des consommateurs. Il comprend l'objet lui-même, son nom, son emballage, son prix, sa notoriété, et les services qui l'accompagnent. »<sup>1</sup>

De son côté, Y. Chirouze a défini le produit comme « Un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation ainsi que celles d'estime que le consommateur désire pour le service qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins »<sup>2</sup>.

Cette définition permet de comprendre que le produit n'est pas réduit à sa seule dimension matérielle. Il représente une offre globale intégrant des aspects physiques, symboliques et immatériels,

Selon Sylvie Protassieff : « le produit est le terme utilisé de façon générale pour désigner un produit (yaourt, voiture, vêtement), ou un service (bancaire, médical, transport). D'une façon générale, le produit représente une solution pour celui qui l'achète, l'utilise où le consomme ». <sup>3</sup>. Ces définitions élargissent la notion de produit au-delà des seuls biens matériels, en y incluant toutes les formes de valeur perçue par le consommateur.

Un produit peut être défini comme tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une

---

<sup>1</sup>J, Lendrevie, Lévy & D, Lindon. (2009). *Mercator : Théorie et pratique du marketing* (13<sup>e</sup> éd.). Paris : Dunod, p. 254.

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

<sup>3</sup> Sylvie Protassieff ; avec la collaboration de Cyril BLADIER ; Jean-Philippe FAUCHE ; Sandrine : *Le marketing de soi* (11<sup>e</sup> éd) Eyrolles, 2014 .p2 13

combinaison de ces différents éléments.

### 1.2 Les caractéristiques d'un produit

Un produit ne se limite pas à un simple objet ou service qu'on achète. Il est composé de plusieurs éléments qui influencent la décision d'achat du consommateur. Ces éléments sont généralement classés en trois catégories : les caractéristiques matérielles, symboliques, et fonctionnelles

#### 1.2.1. Les caractéristiques matérielles

Les caractéristiques matérielles sont les éléments visibles et techniques du produit. Il peut s'agir de la matière utilisée, de la taille, du poids, de la forme, ou de l'emballage. Ce sont des éléments concrets, que l'on peut voir ou toucher pour un produit alimentaire, cela inclut les ingrédients, la date de péremption, ou encore la texture.

##### 1.2.1.1 L'emballage et la présentation

L'emballage constitue à la fois une protection et un support de communication. Il doit être fonctionnel (facile à ouvrir, adapté à la quantité) et conforme aux normes sanitaires, mais aussi esthétique et attractif.

Un bon emballage contribue à :

- Attirer l'attention en rayon ;
- Renforcer la notoriété du produit ;
- Informers le consommateur (composition, mode d'emploi, date limite, etc.).<sup>4</sup>

##### 1.2.1.2 Le format et la durabilité

Les caractéristiques matérielles comprennent également le format (poids, volume, dimensions) et la durabilité du produit (résistance, conservation, cycle de vie). Dans certains secteurs, le choix du bon format peut être un facteur de différenciation important.

### 1.2.2 Les caractéristiques symboliques

Les caractéristiques symboliques concernent l'image que le produit donne au consommateur. Cela comprend la marque, le nom, le design, le logo, les couleurs, et les valeurs que l'on associe au produit.

---

<sup>4</sup>P. Kotler, K. L. Keller et D. Manceau, *Marketing Management* (15e éd., France Pearson p. 274

### 1.2.2.1 La marque

La marque est un repère, une promesse et une identité. Elle apporte une valeur ajoutée immatérielle au produit. un élément fondamental des caractéristiques symboliques. Elle représente bien plus qu'un nom ou un signe : elle constitue un univers mental auquel le consommateur s'identifie. Une marque forte évoque des valeurs, une qualité constante, et une expérience unique<sup>5</sup>

### 1.2.2.2 Le nom

Le nom de marque influence la perception globale du produit, car il peut suggérer la qualité, la modernité, ou encore l'authenticité, est souvent le premier contact entre le produit et le consommateur. Il doit être mémorable, distinctif, et facile à prononcer. Il peut évoquer une origine, une fonction, un univers symbolique ou émotionnel.<sup>6</sup>

### 1.2.2.3 Le design

Le design du produit, incluant la forme, les lignes, et les textures, contribue à l'attrait visuel et à la personnalité du produit. Un design bien pensé capte l'attention, facilite l'usage, et reflète l'image que la marque veut transmettre (modernité, tradition, innovation...).

### 1.2.2.4 Le logo

Le logo est le symbole graphique de la marque. Il joue un rôle de reconnaissance immédiate et de différenciation. Il doit être simple, identifiable, et cohérent avec le positionnement du produit. Le logo agit comme un résumé visuel de l'univers de la marque.<sup>7</sup>

### 1.2.2.5 Les couleurs

Les couleurs utilisées sur le produit ou son emballage ne sont pas choisies au hasard. Elles véhiculent des émotions et peuvent influencer la décision d'achat. Par exemple, le bleu évoque la confiance, le vert la nature ou la fraîcheur, le rouge l'énergie.

### 1.2.2.6 Les valeurs associées

Enfin, chaque produit peut porter un ensemble de valeurs perçues ou revendiquées : authenticité, qualité, innovation, respect de l'environnement. Ces valeurs permettent de créer

---

<sup>5</sup>J-N, Kapferer. (2012). *Les marques, capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes* (4e éd., Paris : Éditions d'Organisation.p34

<sup>6</sup>P. Kotler, K. L. Keller et D. Manceau, *Marketing Management*. op. cit., p 345

<sup>7</sup>J-N Kapferer. *ibid.* p. 51

un lien émotionnel entre le produit et le consommateur, renforçant l'attachement à la marque.

### 1.2.3 Les caractéristiques fonctionnelles

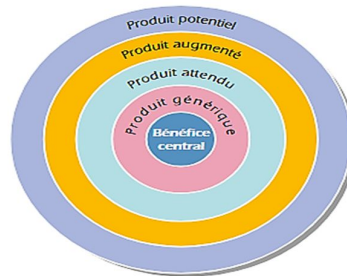
Les caractéristiques fonctionnelles désignent l'utilité du produit, c'est-à-dire ce qu'il permet de faire ou le besoin qu'il satisfait. Cela peut être nourrir, nettoyer, soigner.

Selon Kotler et Dubois (2012),<sup>8</sup> « un bon produit doit répondre aux attentes pratiques du client. Plus le produit remplit bien sa fonction, plus le client sera satisfait ».

### 1.3 Les différents niveaux de produit

Il est utile de distinguer cinq niveaux dans le produit (voir figure 1). Chacun d'entre eux augmente la valeur de l'offre pour le client.

**Figure N°01 : Les cinq niveaux d'un produit Kotler**



**Source :** Les cinq niveaux d'un produit Kotler, P., & Keller, K. Le marketing Management, p. 404.

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.

#### 1.3.1 Le produit générique

Le noyau entouré de toutes ses caractéristiques. Une chambre d'hôtel contient un lit, une chaise, un lavabo.

#### 1.3.2 Le produit attendu

Ce produit correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit : un hôtel doit être propre et son personnel accueillant.

#### 1.3.3 Le produit augmenté

---

<sup>8</sup> KOTLER P ET DUBOIS B., « marketing et management », 9eme édition publi-union, 1997, P 308

Il représente la totalité de ce que l'entreprise offre pour répondre aux attentes du client et même les dépasser. C'est en général à ce niveau que se situe la différenciation par rapport aux produits concurrents (garantie, livraison, service après-vente, etc.).

### **1.3.4 e produit potentiel**

Il comprend toutes les améliorations et transformations envisageables. C'est à ce niveau que les entreprises cherchent de nouvelles manières de satisfaire leurs clients.

## **1.4 Classification des produits**

Il est possible de classer les produits en fonction de différentes caractéristiques<sup>9</sup>:

### **1.4.1 Classification selon la durée de vie de produit**

La classification des produits selon leur durée de vie permet de distinguer les différentes natures de biens et de services en fonction de leur cycle d'utilisation et de consommation. On distingue principalement trois grandes catégories : les biens durables, les biens non durables (ou périssables) et les services<sup>10</sup>.

#### **1.4.1.1 Les biens durables.**

Les biens durables sont des produits tangibles conçus pour être utilisés à plusieurs reprises sur une période relativement longue. Ils ne se consomment pas immédiatement et ont une durée de vie prolongée. Exemples typiques : les appareils électroménagers, les meubles, les véhicules, ou encore les équipements électroniques. Ces produits sont souvent associés à un prix plus élevé, un processus d'achat plus complexe et un service après-vente important.

#### **1.4.1.2 Les biens périssables.**

Les biens non durables sont des produits tangibles consommés en une seule fois ou en quelques usages. Leur durée de vie est très courte, et ils nécessitent donc un renouvellement fréquent. On y retrouve principalement les produits alimentaires, les boissons, les produits d'hygiène, ou encore certains articles de papeterie

#### **1.4.1.3 Les services intangibles et périssables**

Les services se distinguent des biens matériels par leur nature intangible, inséparable, variable et périssable. Ils correspondent à des prestations ou à des activités offertes dans le

---

<sup>9</sup> A- Kruger ; J-M Ferrandi ; Aurore Ingarao ; Laurent Carpentier ; « mini manuel de Marketing » ; Dunod, 2015 ; p.151

<sup>10</sup> Ibid. .p . 152

cadre d'une transaction, comme les soins médicaux, les services bancaires, l'hôtellerie ou encore les transports. Contrairement aux biens, un service ne peut être stocké ni possédé ; il est produit et consommé simultanément. Exemple des activités qui font l'Object d'une transaction (soins médicaux).

### **1.4.2 Classification selon le comportement d'achat**

La classification des produits peut être effectuée selon le comportement d'achat de la clientèle, en distinguant les produits destinés aux consommateurs finaux (B to C) et ceux destinés aux entreprises (B to B).

#### **1.4.2.1 Produits de consommation (B to C)**

Les produits de consommation sont destinés à être achetés et utilisés par le consommateur final pour un usage personnel ou domestique ils se subdivisent en quatre catégories, en fonction du comportement d'achat :

##### **1.4.2.1.1 Produit d'achat courant**

Il s'agit de produits achetés fréquemment, de manière routinière, sans effort important de comparaison ou de réflexion. Ils répondent à des besoins immédiats ou habituels. Exemples : le pain, le dentifrice, le lait, l'eau minérale.

Ces produits bénéficient souvent d'une large distribution et d'une forte visibilité dans les points de vente. Le marketing repose sur la disponibilité, la répétition des achats, les promotions et la notoriété de la marque.

##### **1.4.2.1.2 Produit d'achat réfléchi**

Ces produits suscitent un comportement d'achat plus impliqué. Le consommateur procède à une comparaison attentive de plusieurs caractéristiques : prix, qualité, performance, style, durabilité, etc. Exemples : vêtements, téléphones portables, électroménagers.

Le processus d'achat est plus long, souvent précédé d'une recherche d'informations. La stratégie marketing mise ici sur la différenciation du produit, le branding, la qualité perçue et les avis clients.

##### **1.4.2.1.3 Produit de spécialité**

Les produits de spécialité présentent des caractéristiques uniques ou une image de marque forte, pour lesquels le consommateur est prêt à fournir un effort de recherche important. Il ne les remplace pas facilement par d'autres produits. Exemples : voitures de luxe, montres haut de gamme, produits technologiques rares.

### **1.4.2.1.4 Produit non recherché**

Ce sont des produits que le consommateur ne pense pas spontanément à acheter, voire ignore l'existence ou l'utilité jusqu'à ce qu'un besoin se manifeste ou qu'une situation particulière se produise. Exemples : assurance vie.

### **1.4.2.2. Produits industriels (B to B)**

Destinés à être utilisés dans le cadre de la production ou de l'exploitation d'une entreprise.

Les produits industriels sont utilisés dans la production de biens et services par des entreprises. Ils ne sont pas destinés à la consommation finale. On distingue généralement trois grandes catégories :

#### **1.4.2.2.1 Matières premières et produits semi-finis**

Ce sont des biens transformés ou incorporés dans le produit final. Exemples : lait pour une laiterie, acier pour l'industrie automobile.

#### **1.4.2.2.2. Biens d'équipement**

Ce sont des produits utilisés pour la fabrication mais non intégrés au produit final. Ils incluent ; Des équipements de base : machines, bâtiments, installations fixes. Et des équipements accessoires : outillages, matériel de bureau, équipements légers.

#### **1.4.2.2.3 Fournitures et services industriels**

Ce sont des biens consommables et services nécessaires au fonctionnement de l'entreprise, mais qui n'entrent pas dans la composition du produit fini. Exemples : lubrifiants, papier, services de nettoyage ou de maintenance.<sup>11</sup>

Le produit représente une promesse de valeur, une solution perçue par le consommateur à un besoin spécifique. Ses caractéristiques matérielles, symboliques et fonctionnelles participent à la construction de son image et à sa performance commerciale

---

<sup>11</sup>P. Kotler, K. L. Keller et D. Manceau. Op. cit. 407

Le produit, tel qu'il a été abordé dans cette section, se présente comme une entité complexe, à la croisée d'éléments matériels, immatériels et fonctionnels. Il peut prendre des formes diverses – bien tangible, service ou combinaison des deux – et se structure en plusieurs niveaux allant du besoin fondamental jusqu'au produit potentiel. Ses caractéristiques, qu'elles soient visibles comme l'emballage et le design, ou symboliques comme la marque et les valeurs associées, participent à la construction de son identité perçue. De plus, sa classification, qu'elle soit fondée sur la durée de vie ou sur le comportement d'achat, permet de mieux appréhender sa nature et son rôle dans le processus de consommation ou de production. Ainsi, le produit constitue bien plus qu'un simple objet : il est porteur de sens, de fonctions et d'usages, au cœur des échanges économiques et des choix des individus et des organisations.

### **Section 02 : La politique de Produit**

La politique de produit occupe une place centrale dans la stratégie marketing d'une entreprise. Elle constitue le point de départ de toute offre commerciale et oriente les autres composantes du marketing mix. Avant d'en examiner les interactions avec les politiques de prix, de distribution et de communication, il est essentiel d'en définir les bases, les fonctions et les implications. La présente section propose donc une vue d'ensemble de cette politique, en commençant par ses fondements généraux.

#### **2.1 Définition de la politique de produit**

La politique de produit constitue l'un des quatre piliers fondamentaux du marketing mix, aux côtés de la politique de prix, de la distribution et de la communication. Elle regroupe l'ensemble des décisions liées à la conception, au développement, au positionnement, à la gestion et à l'évolution des produits proposés par une entreprise.

Selon Jean-Jacques Lambin,<sup>12</sup> elle désigne « l'ensemble des choix relatifs à l'offre commerciale d'une entreprise, incluant la conception des produits, leur élargissement, leur adaptation, voire leur retrait du marché ».

L'objectif fondamental de cette politique est d'assurer une adéquation constante entre l'offre de l'entreprise et les attentes des consommateurs, tout en maintenant sa compétitivité sur le marché.

---

<sup>12</sup>J. J. Lambin, (2006).Op. p 215

### 2.2 L'importance stratégique de la politique de produit

Dans une optique de marketing stratégique, la politique produit joue un rôle déterminant dans la capacité de l'entreprise à répondre efficacement aux attentes de ses clients tout en assurant sa pérennité sur le marché, le produit représente le cœur de toute stratégie marketing, car il constitue la première expression concrète de la promesse faite au consommateur. Il ne se limite pas à l'objet tangible, mais englobe également l'ensemble des bénéfices perçus par le client, incluant la qualité, le design, les fonctionnalités, la marque et les services associés.

Selon Kotler et Keller <sup>13</sup>« Le produit est la clé de voûte de l'offre de l'entreprise. C'est autour de lui que se construisent le positionnement, la communication, le prix et la distribution ».

La politique produit revêt donc une dimension stratégique, dans la mesure où elle participe à la création de valeur pour le client tout en permettant à l'entreprise de se différencier face à ses concurrents. En concevant des produits adaptés aux segments cibles et en intégrant l'innovation dans sa logique de développement, l'entreprise peut non seulement capter de nouvelles parts de marché, mais aussi renforcer la fidélité de sa clientèle.

En outre, le pilotage stratégique du cycle de vie du produit (lancement, croissance, maturité, déclin) est un outil essentiel pour anticiper les évolutions du marché et ajuster en permanence l'offre. Une gestion proactive permet à l'entreprise d'optimiser ses ressources, de planifier le renouvellement de ses gammes, et de maintenir un avantage concurrentiel durable.

Ainsi, la politique produit, loin d'être une simple composante opérationnelle du marketing-mix, constitue un véritable levier de positionnement stratégique, capable d'orienter la trajectoire de développement de l'entreprise.

### 2.3 Le mix marketing

Le mix marketing, également appelé les 4P (Produit, Prix, Place – distribution, Promotion), désigne l'ensemble des leviers opérationnels qu'une entreprise mobilise pour atteindre ses objectifs marketing. Cette approche a été formalisée par Jérôme McCarthy dans les années 1960, puis popularisée par Philip Kotler, qui considère que<sup>14</sup> « le mix marketing

---

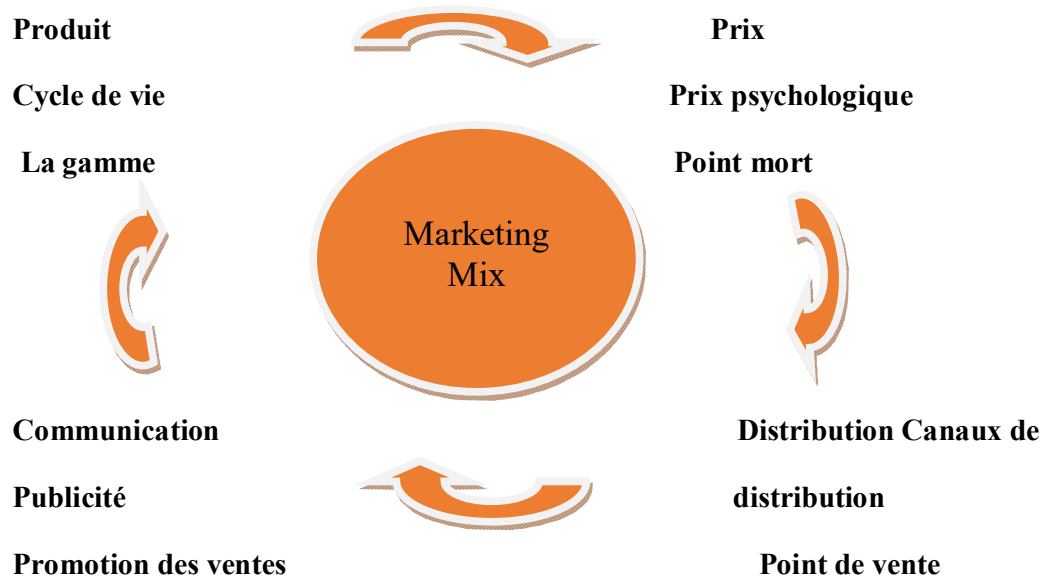
<sup>13</sup>P. Kotler & K. L. Keller, D. Manceau. *Op cit*, p. 310

<sup>14</sup>idem. p. 450

représente l'ensemble des instruments dont l'entreprise dispose pour influencer son marché cible ».

Ces variables ne doivent pas être pensées isolément, mais de manière cohérente et intégrée, dans une logique de synergie stratégique. Toute modification de l'un des éléments du mix (par exemple, le produit) impose un ajustement des autres (prix, distribution, communication) afin de préserver l'équilibre de l'offre.

**Figure N°02 : Le marketing Mix**



**Source :** Alain Kruger, Jean-Macferiandi, Aurore Ingarao, Laurent Carpentier ; « Mini Manuel de Marketing », P. 150

### 2.4 La relation de la politique produit avec les autres variables du marketing mix

Une politique produit ne peut être efficace que si elle est parfaitement cohérente avec les autres leviers du marketing mix. La performance commerciale dépend de l'alignement entre l'offre, le prix, la communication et la distribution.

Une politique produit ne peut être efficace que si elle est parfaitement cohérente avec les autres leviers du marketing mix. La performance commerciale dépend de l'alignement entre l'offre, le prix, la communication et la distribution.

### 2.4.1 La politique de prix

La politique prix désigne l'ensemble des décisions et des actions relatives à la fixation, l'adaptation et l'ajustement des prix des produits ou services proposés par une entreprise

Le prix est en effet la seule variable du mix marketing qui génère directement des revenus, tandis que les autres impliquent des coûts. C'est le seul variable qui génère directement le revenu<sup>15</sup>. Il influence directement la perception du produit. Il peut servir à positionner l'offre sur le marché haut de gamme, milieu, bas de gamme, ou à orienter les comportements d'achat

#### 2.4.1.1 Les méthodes de fixation des prix

La fixation des prix c'est une étape très délicate dans la vie d'un produit : celle de lui fixer un prix. En effet, ce dernier n'est pas fixé par hasard et doit correspondre à plusieurs critères. Son objectif étant de pouvoir vendre, pour être rentable et assurer la pérennité de l'entreprise.

Il résulte de plusieurs approches possibles : La fixation des prix par les coûts, la demande et la concurrence<sup>16</sup>.

##### 2.4.1.1.1 La fixation fondée sur les coûts

Cette méthode consiste à calculer le prix et d'ajouter une marge fixe permettant à l'entreprise de rencontrer ses objectifs. Cette méthode est souvent utilisée par ceux qui recherchent des surplus raisonnables ou qui veulent mettre l'accent sur la qualité.

###### a) Méthode du coût de revient majoré

Le prix est obtenu en ajoutant une marge bénéficiaire au coût complet du produit (charges directes et indirectes).

###### b) Méthode des coûts variables

Seules les charges variables ; des matières premières, énergie qui sont prises en compte dans le calcul du prix, auquel on ajoute une marge destinée à couvrir une partie des coûts fixes.

Prix de vente HT = Coût variable + Marge

###### c) Méthode du seuil de rentabilité

---

<sup>15</sup>P., Kotler, & K. L., Keller. Op. cit. p425

<sup>16</sup>J,Lendrevie. ,J , Lévy., & D ,Lindon (2009). *Mercator : Théories et pratiques du marketing* (13e éd.). Dunod p. 352

Le prix est déterminé en tenant compte du chiffre d'affaires minimum nécessaire pour couvrir l'ensemble des coûts. Cette méthode permet d'identifier un prix planché, en dessous duquel l'activité devient déficitaire.

### 2.4.1.1.2 La fixation fondée sur le marché

Dans cette approche, l'entreprise adapte son prix en fonction du comportement et des attentes des consommateurs, ainsi que de leur sensibilité au prix<sup>17</sup>.

#### a) Méthode basée sur la demande :

Le prix est fixé selon la loi de l'offre et de la demande. Lorsque le prix augmente, la demande tend à diminuer, et inversement. L'élasticité de la demande devient alors un critère essentiel.

#### b) Méthode psychologique

Le consommateur perçoit certains niveaux de prix comme acceptables ou justes. Ces perceptions sont influencées par la qualité perçue, l'image de la marque et les prix des produits concurrents<sup>18</sup>.

### 2.4.1.1.3 La fixation fondée sur la concurrence

Dans un environnement concurrentiel, le positionnement de l'entreprise sur le marché influence fortement sa stratégie tarifaire<sup>19</sup>.

#### a) Alignement sur les concurrents

l'entreprise choisit de s'ajuster aux prix du marché pour éviter une guerre des prix, en mettant l'accent sur d'autres avantages comme le service ou la qualité.

Prix inférieur au marché : Elle est utilisée pour pénétrer un marché ou attirer rapidement une clientèle, ce choix implique une réduction des marges mais peut accroître la part de marché.

#### b) Prix supérieur au marché

Cette stratégie vise à valoriser une offre différenciée (produit innovant, haut de gamme, marque forte). Elle suppose que le consommateur perçoit une valeur ajoutée justifiant ce prix plus élevé.

### 2.4.1.4 Les stratégies des prix

---

<sup>17</sup> Ibid .p255

<sup>18</sup> K. B ,Monroe. (2003).Pricing: Making Profitable Decisions (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.p45

<sup>19</sup> Ibid.p259

Les stratégies de prix doivent être en adéquation avec la nature du produit :

### a) Prix d'écrémage

Cette stratégie consiste à fixer un prix élevé lors du lancement du produit, souvent utilisé pour les innovations, les produits technologiques ou les biens à forte valeur ajoutée. Elle permet de maximiser la marge bénéficiaire sur les premiers acheteurs, généralement moins sensibles au prix et plus attachés à la nouveauté ou à la différenciation. Par exemple, ce type de tarification est fréquent dans les secteurs des produits laitiers des produits bio, où la qualité perçue justifie un surcoût.

### b) Prix de pénétration

À l'opposé, la stratégie de pénétration repose sur un prix initial bas, dans le but de conquérir rapidement une large part de marché, particulièrement sur les produits standards ou de grande consommation. Cette stratégie est efficace lorsque l'élasticité-prix de la demande est forte, et que les économies d'échelle permettent une réduction significative des coûts unitaires.

### c) Le prix psychologique

Le prix psychologique est une stratégie qui consiste à fixer un tarif en fonction de ce que le consommateur perçoit comme acceptable, plutôt que selon des calculs strictement économiques. Il prend en compte les attentes, les habitudes d'achat et la valeur perçue du produit. Il s'appuie souvent sur des prix symboliques ou arrondis afin de créer une impression de bon rapport qualité-prix. Cette méthode vise à influencer la perception du client et à déclencher l'acte d'achat.

Ce type de tarification est particulièrement utilisé pour les produits de grande consommation, où la sensibilité au prix est élevée, et où de légères variations peuvent avoir un fort impact sur les ventes.

Un outil essentiel à considérer est le point mort ou seuil de rentabilité, qui indique le volume minimum de ventes à atteindre pour couvrir les coûts fixes et variables, et ainsi atteindre l'équilibre financier.

## 2.4.2 La politique de distribution

La politique de distribution désigne l'ensemble des décisions et des actions relatives à l'acheminement du produit depuis le producteur jusqu'au consommateur final. Elle vise à

assurer la disponibilité du produit dans les bonnes conditions de lieu, de temps, de quantité et de qualité.

Selon Kotler et Keller (2016), la distribution constitue "le levier logistique et stratégique permettant de faire passer le produit de l'entreprise au client, dans les meilleures conditions de temps, de lieu, de quantité et de qualité"<sup>20</sup>.

### 2.4.2.1 Circuits de distribution

Un circuit de distribution d'un produit est l'essentiel des canaux par lesquels il passe, c'est-à-dire des voies par lesquelles il chemine pour se rendre du producteur au consommateur.

#### 2.4.2.1.1 Les types de canaux de distribution :

On distingue alors essentiellement trois types de canaux de distribution :<sup>21</sup>

##### a) Le canal ultracourt (ou canal direct)

Il correspond à la vente directe, sans intermédiaire, entre le producteur et le consommateur ;

##### b) Le canal court

Il correspond à la vente avec un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur ;

##### c) Le canal long

Ce canal fait intervenir plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur lors de la vente d'un produit.

#### 2.4.2.2.2 Les stratégies de distribution :

Le choix d'une stratégie de distribution dépend de plusieurs facteurs, notamment la nature du produit, la segmentation du marché, le positionnement de la marque et les objectifs de couverture. Trois grandes approches peuvent être distinguées :<sup>22</sup>

##### a) Distribution intensive

---

<sup>20</sup>P. Kotler, K. L. Keller, & D. Manceau. Op cit. p.500.

<sup>21</sup> SEBASTIEN SOULEZ ; « L'essentiel du marketing » ; 6ème édition. P.105.

<sup>22</sup> Op. Cit. p. 510 .

Cette stratégie vise à maximiser la disponibilité du produit en multipliant les points de vente. Elle est idéale pour les produits de grande consommation, où la facilité d'accès est essentielle<sup>6</sup>.

### **b) Distribution sélective**

Elle repose sur une sélection restreinte de distributeurs choisis selon des critères qualitatifs. Cette approche permet de conserver une image maîtrisée de la marque et de garantir un service adapté<sup>7</sup>.

### **c) Distribution exclusive**

Le producteur accorde un droit exclusif à un distributeur ou partenaire dans une zone définie. Cette stratégie est souvent utilisée pour les produits haut de gamme ou techniques, où l'expérience client et le contrôle de l'image sont essentiels<sup>8</sup>.

## **2.4.3 La politique de communication**

La politique de communication représente un élément fondamental du mix marketing. Elle regroupe l'ensemble des actions mises en œuvre par l'entreprise pour faire connaître, faire aimer et faire acheter son produit. Au-delà de la simple transmission d'un message, la communication vise à créer une relation durable avec le consommateur, à construire une image de marque forte et à renforcer la valeur perçue du produit.

### **2.4.3.1 Définition de la communication**

Selon P. Kotler & K. L. Keller, <sup>23</sup>« la communication marketing est le moyen utilisé par les entreprises pour informer, persuader et rappeler leurs produits ou services aux consommateurs cibles, afin d'influencer leur comportement d'achat et renforcer la fidélité à la marque ».

### **2.4.3.2 Les composantes de la communication**

La communication ne se limite pas à la publicité. Elle se décline à travers plusieurs instruments, qui doivent être utilisés de manière coordonnée dans le cadre d'une stratégie appelée communication marketing intégrée.

---

<sup>23</sup>Ibid. .P. 551.

### **a) La publicité**

C'est le moyen de communication de masse par excellence. Elle permet de toucher un large public et de renforcer l'image du produit. Elle est particulièrement utile lors du lancement d'un nouveau produit ou pour maintenir une forte notoriété.

### **b) La promotion des ventes**

Elle regroupe des techniques incitatives à court terme (réductions, échantillons, offres limitées) pour stimuler rapidement l'achat. Elle est souvent utilisée pour soutenir la diffusion d'un produit en phase de lancement ou de maturité.

### **c) La communication digitale**

Elle comprend les réseaux sociaux, les sites web. Elle favorise l'interaction avec le consommateur, la personnalisation du message et une diffusion virale.

### **d) Les relations publiques**

Elles visent à renforcer la crédibilité du produit via les médias, les événements, ou les partenariats institutionnels. Elles sont utiles pour instaurer un climat de confiance autour du produit.

### **e) La force de vente**

Elle joue un rôle décisif en contact direct avec le client, surtout dans le cas de produits complexes, techniques ou B2B.

### **2.1.3.3 La communication comme soutien stratégique du produit**

La communication ne se contente pas d'accompagner le produit, elle le valorise, le positionne et le différencie. En effet, selon Kotler,<sup>24</sup> « la communication permet de transformer un produit en une marque à forte valeur ajoutée aux yeux du consommateur ».

---

<sup>24</sup>.Op. cit.p .570 .

### a) Le rôle de la communication dans le cycle de vie du produit

La communication joue un rôle déterminant à chaque étape du cycle de vie du produit. Lors de la phase de lancement, elle a pour principal objectif d'informer le marché sur l'arrivée du nouveau produit, de susciter la curiosité des consommateurs et de créer un premier engouement autour de l'offre. Une stratégie de communication efficace peut ainsi générer un buzz initial qui facilite l'introduction du produit sur le marché. Dans la phase de croissance, la communication met davantage l'accent sur la différenciation, en valorisant les avantages concurrentiels du produit et en consolidant son positionnement. Cela permet d'attirer de nouveaux clients tout en fidélisant les premiers acheteurs. Lorsque le produit atteint la maturité, la communication vise surtout à entretenir la fidélité des consommateurs, à renforcer la notoriété de la marque et à relancer l'intérêt du public par le biais d'actions promotionnelles, d'innovations mineures ou de campagnes de rappel. Enfin, en phase de déclin, la communication peut être mobilisée pour accompagner une stratégie de repositionnement du produit sur un nouveau segment ou pour préparer progressivement son retrait du marché tout en préservant l'image de la marque.

### b) La cohérence entre produit et communication

La communication doit être alignée avec les attributs réels du produit : un produit innovant requiert une communication axée sur la performance et les bénéfices fonctionnels ; un produit émotionnel doit être soutenu par une communication affective et inspirante.

Par exemple, un yaourt bio positionné sur la naturalité et la santé devra être soutenu par une communication mettant en avant des valeurs écologiques, artisanales et éthiques, et utiliser des visuels naturels, un ton authentique et des médias proches des consommateurs engagés.

Dans ce contexte, la communication devient un levier stratégique d'enrichissement de la valeur du produit, en contribuant à Créer du sens autour de l'usage du produit ; et a renforcer la perception de qualité de produit.

## 2.5 Le cycle de vie de produit

Le concept « cycle de vie » a été introduit par l'économiste allemand. « Théodore Levitt » dans un article du magazine « Harvard Business Review » publié en 1965. Il désigne les cinq phases distinctes de l'évolution d'un produit.

Le cycle de vie du produit (CVP) est un concept fondamental en marketing et en gestion de produit. Il permet de décrire les différentes étapes qu'un produit traverse depuis son introduction sur le marché jusqu'à son retrait. Cette approche aide les entreprises à adapter leurs stratégies marketing, commerciales et industrielles en fonction de la maturité du produit.

Le concept du cycle de vie du produit repose sur 4 hypothèses fondamentales ;

-Un produit a une durée de vie limitée ;

-Un produit traverse différentes phases qui posent de nouveaux défis pour l'entreprise ;

-Les ventes et les bénéfices varient à chacune des différentes phases ;

La stratégie de marketing doit être modifiée au fur et à mesure de l'évolution du produit dans le temps et dans l'espace.<sup>25</sup>

### 2.5.1 Définition

Selon Kotler et Keller (2016), le concept de cycle de vie du produit permet de représenter l'évolution commerciale d'un bien ou service à travers le temps. En effet, « le cycle *de* vie du produit représente *les* ventes d'un produit au cours du temps »<sup>26</sup>

Il est donc d'usage de considérer qu'un produit passe, au cours de sa vie par quatre grande phases Lancement, croissance, maturité, déclin quoique certain auteurs distinguent dans la deuxième phase une période de croissance forte et une période de croissance ralentie.<sup>27</sup>

### 2.5.2. Analyse des phases du cycle de vie d'un produit.

Nous distinguons 04 phases principales de cycle de vie de produit :

#### 2.5.2.1 La phase de lancement

Une période de faible croissance correspondant à l'introduction progressive du produit sur le marché. La courbe de profit, présentée également à la figure 2, révèle un bénéfice négatif, en raison des dépenses importantes effectuées pour lancer le produit.

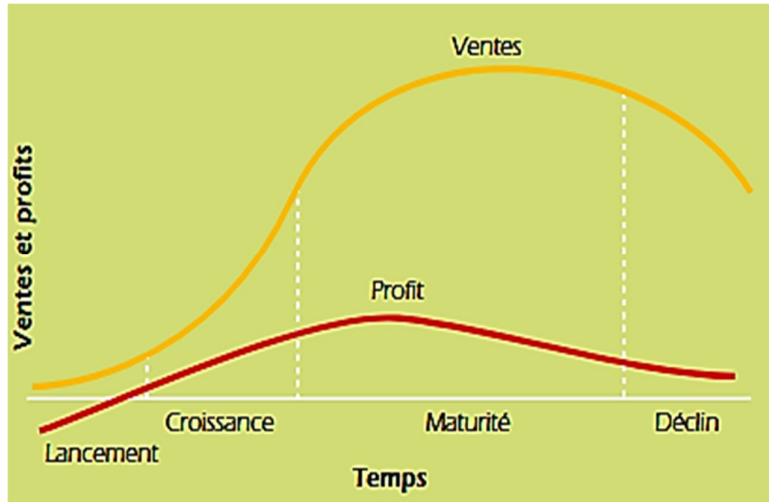
---

<sup>25</sup>Op .cit .191

<sup>26</sup>Ibid.P.385

<sup>27</sup> H. Mickel (2002) . Chef de produit stratégie, méthodes, outils, perspectives (éd d'organisation Irue Thénard 75240 Paris.

**FIGURE 03 :** Le cycle d vie d'un produit



Source : Le cycle d vie d'un produit : évolution du chiffre d'affaires et des profits Marketing Management, p. 385.

### 2.5.2.2. La phase de croissance

Elle est caractérisée par une pénétration rapide du produit sur le marché et un accroissement substantiel des bénéfices.

### 2.5.2.3 La phase de maturité

Cette phase marque un ralentissement de la croissance, le produit étant déjà présent chez de nombreux clients potentiels. Le bénéfice atteint son niveau maximal, puis commence à décroître en raison des dépenses marketing engagées pour soutenir le produit face à la concurrence.

Enfin, le déclin se caractérise par une diminution des ventes et des bénéfices

## 2.6 L'intérêt du cycle de vie de produit

L'intérêt de ce type d'analyse est de déterminer des stratégies en activité des étapes par lesquelles passe le produit ; que se soit de suivre le développement de ses produits selon

leur cycle de vie permet :<sup>28</sup>

En premier lieu d'adapter ses stratégies sur le mix-marketing en fonction des phases où se trouve le produit. Ensuite de gérer l'équilibre d'une gamme de produit, en s'assurant que des produits nouveaux remplaceront les produits en déclin. Et enfin d'anticiper les actions et les stratégies concurrentielles.

Trois choix stratégiques s'offrent à l'entreprise lorsque le produit entre en phase de déclin.

### **2.6.1 Se retirer du marché**

Lorsque le produit arrive en phase de déclin avancé et que les ventes deviennent insuffisantes pour couvrir les coûts, l'entreprise peut opter pour une stratégie d'abandon. Ce retrait peut être planifié à l'avance afin de minimiser les pertes et de réallouer les ressources vers des segments plus porteurs. Cette stratégie permet à l'entreprise d'éviter des coûts inutiles et de concentrer ses efforts sur des produits plus rentables ou innovants.

### **2.6.2 Relancer le produit**

Une autre stratégie consiste à prolonger la durée de vie du produit en menant des actions correctrices sur certains éléments du marketing mix. L'objectif est de stimuler la demande résiduelle ou de conquérir de nouveaux segments.

### **2.6.3 Lancer un nouveau produit**

Plutôt que de prolonger un produit en déclin, l'entreprise peut choisir d'innover en lançant un nouveau produit avec de nouvelles fonctionnalités, et de l'innovation.<sup>29</sup>

La compréhension du CVP est essentielle pour optimiser, le positionnement stratégique de produit

## **Section 03 : La stratégie de marque**

La stratégie de marque occupe une place centrale dans le positionnement d'une entreprise sur le marché. Elle vise à construire une image cohérente, à créer de la valeur pour le consommateur, et à assurer une différenciation durable face à la concurrence. Cette section présente les principaux éléments qui composent une stratégie de marque efficace

---

<sup>28</sup> Nathalie Van laethem ; « Toute la fonction Marketing » ; DUNOD. 2012 p. 51

<sup>29</sup> J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, Mercator *op. cit.*, p. 288

### 3.1. Définition de la stratégie de la marque

Dans une perspective stratégique, Jean-Jacques Lambin (2018) considère la marque comme un actif immatériel essentiel, porteur de sens et de valeur. Elle ne se limite pas à un nom ou à un logo, mais incarne un système d'identité cohérent, projetant des promesses spécifiques au consommateur. La marque est ainsi un vecteur de différenciation, de fidélisation et un levier de pouvoir concurrentiel sur le marché.

Selon l'auteur <sup>30</sup>« Une marque forte constitue un capital immatériel qui influence les préférences des consommateurs et conditionne la rentabilité de l'entreprise »

### 3.2. Les types de marque

Le choix de la structure de marque constitue un axe stratégique fondamental dans la construction de l'identité d'une entreprise et dans la gestion de sa relation avec les consommateurs. À travers la marque, l'entreprise projette ses valeurs, son positionnement et sa vision, tout en structurant son portefeuille produits. Trois grandes formes sont couramment adoptées : la marque-produit, la marque-ombrelle et la marque-caution. Chacune repose sur des logiques distinctes de gestion de l'image, de communication et de cohérence stratégique.

#### 3.2.1 La marque-produit

Elle correspond à une approche dans laquelle chaque produit développé par l'entreprise est porteur d'une marque propre, indépendante des autres. Cette stratégie est souvent utilisée dans des contextes de forte segmentation, permettant de cibler précisément des catégories de consommateurs avec des offres différenciées. Elle favorise une grande souplesse dans le positionnement marketing, chaque produit étant conçu comme une entité autonome.

Selon J.-J. Lambin (2018), cette structuration est particulièrement efficace pour limiter les risques de transfert négatif d'image : en cas d'échec d'un produit, les autres marques du portefeuille ne sont pas affectées. Toutefois, cette autonomie implique des investissements marketing importants et une gestion rigoureuse de chaque marque, ce qui peut s'avérer coûteux et complexe à long terme

#### 3.2.2 La marque-ombrelle

---

<sup>30</sup> J-J Lambin .Op.cit p. 227

Egalement appelée marque unique ou marque globale, regroupe sous une seule et même marque plusieurs produits, souvent très différents les uns des autres. Cette stratégie permet de capitaliser sur la notoriété et la réputation d'une marque mère pour faciliter l'introduction de nouveaux produits et générer des économies d'échelle

### 3.2.3 La marque-caution

Cette marque constitue une forme hybride, combinant les avantages de la marque-ombrelle et de la marque-produit. Dans ce modèle, une marque mère — ou « caution » apporte son capital de confiance et de crédibilité à des produits ou gammes qui conservent leur identité propre. Ce type de structure permet à l'entreprise de diversifier ses produits tout en maintenant un lien de confiance avec le consommateur.

### 3.3 Les différentes stratégies de marque

Les entreprises disposent aujourd'hui de plusieurs stratégies pour gérer et développer leurs marques sur le marché. Parmi ces stratégies, on distingue notamment :

#### 3.3.1 La stratégie de Co-branding

Elle est également appelée stratégie de double marque, repose sur l'alliance de deux marques distinctes, combinées dans une offre commune pour maximiser la valeur perçue du produit ou du service. Il ne s'agit pas seulement d'une simple coopération commerciale, mais bien d'un partenariat stratégique où les marques mettent en commun leur image, leur notoriété, leurs valeurs ou leur expertise afin de créer un avantage compétitif.

Selon J.-M. Kapferer (2015),<sup>31</sup> le co-branding permet de générer un impact fort sur le marché en combinant les identités, les capitaux symboliques et la reconnaissance de deux marques complémentaires, tout en réduisant les risques liés à l'innovation. Il s'agit d'un levier marketing puissant, à condition que la cohérence perçue entre les deux entités soit claire et bien acceptée par le consommateur.

Cette stratégie peut prendre plusieurs formes :

-Co-branding fonctionnel : deux marques s'associent pour créer un produit combinant leurs compétences techniques. Exemple : Nutella & Go (Ferrero et grissini).

---

<sup>31</sup>Op.cit p 360

-Co-branding symbolique : les marques unissent leurs univers symboliques ou culturels pour créer une valeur émotionnelle (ex. : Adidas x Prada).

-Co-branding de distribution ou événementiel : des marques collaborent pour organiser une action commune (ex. : Starbucks dans des librairies Barnes & Noble).

### 3.3.2 La stratégie de marque caution

La stratégie de marque caution, également appelée endorsement strategy, repose sur un système à deux niveaux : une marque mère (ou marque institutionnelle) vient soutenir une marque fille (ou marque de produit), en lui prêtant sa notoriété, sa légitimité et son image. Cette approche permet à l'entreprise de lancer des produits sous des identités spécifiques, tout en bénéficiant de la confiance construite autour de la marque caution.

La marque mère agit alors comme garante de la qualité et de la promesse marketing du produit. Contrairement à la marque ombrelle, où tous les produits sont intégrés sous une seule identité homogène, la marque caution laisse une autonomie relative à la marque fille, notamment en matière de positionnement, de ciblage ou de style de communication.

Selon Jean-Noël Kapferer (2015)<sup>32</sup>, la marque caution vise à réduire l'incertitude perçue par le consommateur face à une nouveauté, tout en permettant une différenciation claire des produits dans le portefeuille de l'entreprise. Elle sert ainsi de « certificat de garantie » aux yeux du marché, en capitalisant sur l'image de fiabilité ou d'expertise qu'elle incarne. Exemple de la marque Nestlé agit comme marque caution pour des marques produits telles que Nescafé, Nesquik et Maggi.

### 3.4 L'extension de marque

L'extension de la marque constitue une stratégie marketing par laquelle une entreprise exploite le capital de sa marque existante pour introduire de nouveaux produits, soit dans une nouvelle catégorie, soit dans une nouvelle gamme au sein de la même catégorie. Cette stratégie repose sur le postulat que la notoriété, l'image et la confiance associées à la marque mère peuvent faciliter l'acceptation des nouveaux produits par le marché.

---

<sup>32</sup>Op.cit.p 365

### 3.4.1 Définition de l'extension de la marque

Selon Géraldine Michel (2014), spécialiste du management de la marque, l'extension de marque est une stratégie qui <sup>33</sup>« Consiste à transposer les valeurs fondamentales de la marque sur une nouvelle catégorie de produit (nature et fonction différentes par rapport aux catégories de produit originelles de la marque), ce qui implique la création d'une nouvelle légitimité de la marque et des risques importants pour la marque.». Elle repose donc sur la capacité de la marque à transmettre sa notoriété, sa crédibilité et ses valeurs à d'autres offres, tout en conservant une certaine cohérence aux yeux du public. Elle repose donc sur la capacité de la marque à transmettre sa notoriété, sa crédibilité et ses valeurs à d'autres offres, tout en conservant une certaine cohérence aux yeux du public.

### 3.4.2 Les différents types d'extension de marque et leur influence sur la marque

L'extension de marque revêt plusieurs facettes qui peuvent présenter un impact différent sur la marque-mère. Tout d'abord, comme le souligne Kapferer (8), selon le rapport que les extensions entretiennent avec la marque, elles peuvent être continues (extension par le produit) ou discontinues (extension par la marque). Ensuite, on peut distinguer les extensions directes ou indirectes en fonction de leur appellation et enfin différencier les extensions selon leur degré d'innovation dans la catégorie de produits. Il convient donc de distinguer les principaux types d'extension de marque à partir de ces trois critères fondamentaux.

#### 3.4.2.1 Le lien entre la marque et l'extension

On distingue deux formes fondamentales d'extension : l'extension par le produit et l'extension par la marque.

##### a) L'extension de produit

Cette forme d'extension repose sur une proximité physique et symbolique entre le produit original et le produit étendu. La marque exploite ici son savoir-faire technique et sa légitimité dans un domaine donné pour élargir son offre. Elle est perçue comme naturelle et cohérente par les consommateurs, ce qui en fait un levier stratégique relativement sûr.

Exemple : La marque *Andros*, spécialisée dans la transformation de fruits, a lancé des jus de fruits puis des compotes. Ces produits s'inscrivent dans le prolongement de son expertise dans

---

<sup>33</sup> Michel, Géraldine (2004), « L'extension de marque dans l'entreprise : études et prise de décisions », Décisions Marketing, n° 34, avril-juin, p. 79, Association Française du Marketing.

les produits fruitiers, renforçant ainsi la crédibilité et la légitimité de la marque sur son marché d'origine.

### **b) L'extension de la marque**

À l'inverse, l'extension par la marque repose uniquement sur le transfert des valeurs symboliques de la marque vers un produit appartenant à une catégorie éloignée de l'offre initiale. Cela soulève la question de la légitimité perçue de la marque à intervenir dans une nouvelle catégorie de produits.

Exemple de La marque Mont-Blanc, historiquement reconnue pour ses stylos haut de gamme, s'est diversifiée dans les montres de luxe. Bien que le positionnement haut de gamme soit conservé, la marque ne dispose pas d'une compétence technique perçue dans l'horlogerie, ce qui peut susciter des réactions mitigées de la part des consommateurs.

Plus l'extension est proche du produit d'origine, plus son impact positif ou négatif est fort, car elle mobilise directement les attributs identitaires de la marque

### **3.4.2.2 L'appellation de l'extension**

Le nom donné à l'extension constitue un levier stratégique majeur, car il façonne le lien perçu entre l'extension et la marque-mère. On distingue généralement l'extension directe et l'extension indirecte :

#### **a) Extension directe**

L'extension directe consiste à reprendre strictement le nom de la marque-mère pour désigner le nouveau produit. Ce choix permet de capitaliser pleinement sur la notoriété et la réputation de la marque.

Exemple de la marque *Bic*, connue pour ses stylos, a lancé avec succès des rasoirs et des briquets, en gardant le même nom. Un autre exemple de la marque Yoplait a utilisé son nom pour toute sa gamme de yaourts nature ou sucrés. Ce type d'extension permet un renforcement fort de l'image de marque, mais peut également entraîner des risques de dilution si le nouveau produit ne répond pas aux attentes des consommateurs.

#### **b) Extension indirect**

L'extension indirecte utilise le nom de la marque-mère associé à une sous-marque ou à un complément de nom, ce qui permet de créer une nouvelle identité tout en conservant un lien avec la marque d'origine.

Exemple : Danone a lancé Danette, une gamme de crèmes desserts, et Yoplait a lancé Menu Minceur, un substitut de repas.

### 3.4.2.3. Le degré d'innovation

Il constitue un critère central dans l'analyse des extensions de marque. Il se décline en trois niveaux

#### a) L'extension me-too

Ce type d'extension consiste à copier des produits déjà existants sur le marché, sans apporter d'innovation réelle. La marque cherche seulement à exploiter son capital de notoriété.

Exemple de la marque Haribo, reconnue dans la confiserie, a lancé des shampooings pour enfants, une initiative perçue comme opportuniste et peu légitime.

#### b) L'extension améliorée

Il s'agit d'une extension qui propose une amélioration ou une différenciation réelle dans un marché existant, grâce au savoir-faire de l'entreprise.

Exemple : Andros a lancé des jus bio ou des compotes sans sucre ajouté, qui s'inscrivent dans une logique de valeur ajoutée par la qualité ou l'innovation nutritionnelle.

Cette extension contribue à valoriser la marque tout en répondant à des attentes spécifiques du marché.

#### c) L'extension innovante

L'extension innovante introduit un produit totalement nouveau ou entre dans un secteur inédit pour la marque. Elle nécessite une stratégie marketing ambitieuse, parfois détachée de l'univers initial de la marque.

Exemple de la marque Virgin a débuté dans la musique, puis s'est développée avec succès dans des domaines variés ; compagnies aériennes, téléphonie mobile, boissons gazeuses. Chaque extension reflète une vision dynamique et audacieuse, renforçant la valeur globale de la marque.

### 3.4.3 La cohérence perçue entre la marque et l'extension

La réussite d'une stratégie d'extension de marque ne dépend pas uniquement de la notoriété ou de la qualité perçue de la marque-mère. Une variable déterminante réside dans le degré de cohérence perçue entre la marque initiale et le produit étendu.

Plus l'extension se situe dans une catégorie proche de celle de la marque, plus son impact sur la marque, qu'il soit négatif ou positif, est important.

Plus cette cohérence est forte, plus l'impact de l'extension tend à être positif, en renforçant la valeur de la marque-mère. À l'inverse, une extension perçue comme incohérente peut nuire à la crédibilité et à l'identité de la marque d'origine.

Pour mieux comprendre cette relation, des travaux récents ont mobilisé la théorie du noyau central, issue de la psychologie sociale, afin d'approfondir l'analyse de la structure des représentations associées à une marque. Cette approche permet de distinguer différentes formes de cohérence et d'affiner l'évaluation de l'effet d'une extension.

#### 3.4.3.1 le modèle du noyau central

Selon la théorie du noyau central des représentations sociales, une marque peut être appréhendée comme une structure cognitive organisée autour de deux niveaux :

##### a) Le noyau central

Il regroupe les valeurs fondamentales, stables et fortement partagées qui définissent l'essence de la marque. Ces éléments sont peu sensibles au changement et structurent la mémoire collective des consommateurs.

### b) Le système périphérique

Il comprend des attributs plus flexibles, contextuels et susceptibles d'évoluer selon le marché, le public cible ou les tendances. Par exemple, pour la marque Mont-Blanc, le luxe et l'élégance peuvent constituer des éléments du noyau central, tandis que des caractéristiques comme le design ou la couleur des produits peuvent appartenir au système périphérique.

Ainsi, la cohérence perçue d'une extension peut s'évaluer à deux niveaux :

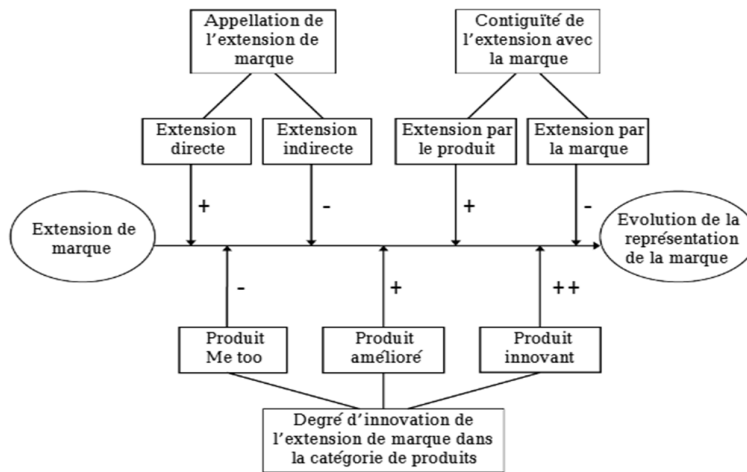
-Soit l'extension est cohérente avec le noyau central, ce qui renforce l'identité de la marque.

-Soit elle est cohérente uniquement avec le système périphérique, ce qui permet une certaine souplesse stratégique sans remettre en cause l'essence de la marque.

Le schéma présenté (figure 04) permet d'illustrer de manière structurée l'impact différencié des types d'extension de marque sur la perception de la marque-mère. Trois dimensions principales y sont croisées : le mode d'appellation de l'extension (directe ou indirecte), sa contiguïté avec l'univers de la marque (par le produit ou par la marque) et enfin, son degré d'innovation dans la catégorie de produits (produit me-too, amélioré ou innovant).

Ce modèle met en évidence que la cohérence perçue joue un rôle central dans l'efficacité stratégique d'une extension. Une extension perçue comme cohérente avec le noyau central de la marque (valeurs fondamentales et stables) génère un impact positif renforcé sur la représentation de la marque. À l'inverse, une extension perçue comme éloignée, surtout lorsqu'elle s'écarte des éléments identitaires clés, peut altérer l'image de la marque-mère et affaiblir son capital de marque.

**Figure N°04** : L'influence des différents types d'extension sur la représentation de la marque



Source : Michel, Géraldine (2004), « L'extension de marque dans l'entreprise » Op.cit. p13

### Conclusion

Le produit constitue le principal support de l'offre de l'entreprise sur le marché. Il est le fruit direct de l'activité productive et représente la réponse concrète aux attentes, besoins et préférences des consommateurs. En tant que tel, il est au cœur de la proposition de valeur de l'entreprise, et son positionnement stratégique détermine en grande partie la perception de la marque.

Par ailleurs la politique produit ne peut être pensée isolément. Elle s'inscrit dans une logique globale de mix marketing, composé des quatre variables fondamentales : produit, prix, communication et distribution. L'efficacité commerciale réside dans la cohérence et l'harmonisation de ces éléments. Ainsi, le développement du produit doit s'accompagner d'une stratégie de prix pertinente, d'un plan de communication adapté au public cible, et d'une distribution efficace, garantissant l'accessibilité du produit. Cette approche intégrée est essentielle pour optimiser la performance commerciale et assurer un avantage concurrentiel durable.

Pour rester compétitive et conserver sa pertinence sur un marché en constante évolution, l'entreprise doit adopter une politique produit dynamique et adaptée. Celle-ci doit tenir compte du cycle de vie du produit, qui retrace les différentes phases – lancement, croissance, maturité, et déclin – que traverse un produit depuis sa mise sur le marché jusqu'à son retrait éventuel. Comprendre et anticiper les besoins liés à chaque étape permet d'ajuster

efficacement les décisions marketing, notamment en matière de développement, d'innovation ou de repositionnement

En outre, la stratégie de marque s'avère aujourd'hui essentielle pour accompagner le développement produit. La marque n'est plus seulement un signe distinctif ; elle devient un actif immatériel stratégique,

De nos jours on parle plus de marque que le produit , ce qui fait que les entreprises cherchent plus à développer leur image de marque pour représenter leur produit que de se focaliser sur la nature de produit lui-même , En prenant un exemple de Nutella qui a pu se positionner dans l'esprit du consommateur ,au point ou en distingue n'importe quelle pâte à tartiner par le nom Nutella peut importe sa marque

## **Chapitre II**

### **Les stratégies de développement de la gamme**

### Introduction

Anticiper l'évolution du marché et les attentes des consommateurs est devenu un impératif pour toute entreprise, quelle que soit sa taille ou son secteur. Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, marqué par des mutations rapides des comportements d'achat, des innovations technologiques et une pression croissante sur les marges, le développement de la gamme de produits s'impose comme un levier stratégique majeur.

En effet, la capacité d'une entreprise à proposer une offre diversifiée, cohérente et adaptée à une pluralité de segments conditionne directement sa compétitivité, sa croissance et sa capacité conquérir ou défendre ses parts de marché. Une politique de gamme bien pensée permet de mieux répondre aux attentes différenciées des consommateurs, d'optimiser la couverture du marché, d'occuper des positions stratégiques sur l'échiquier concurrentiel, tout en renforçant la fidélité à la marque.

Ce chapitre porte sur les stratégies de développement d'une gamme de produits. Il apporte des précisions conceptuelles sur la gamme, Il s'intéresse également à la manière dont une gamme est structurée, il expose les principales stratégies de développement de la gamme.

### Section 2 : Précision conceptuelle

La compréhension des notions telles que gamme, assortiment, ligne de produits, référence, ou encore portefeuille, est indispensable pour analyser la manière dont une entreprise conçoit et organise son offre commerciale. Ces termes désignent des niveaux distincts de structuration, chacun répondant à des objectifs marketing spécifiques : élargissement de la couverture du marché, adaptation aux besoins différenciés des segments de clientèle, ou encore gestion de la cohérence de l'offre.

#### 1.1 Définition de la gamme

Selon Lendrevie, Lévy & Lindon « la gamme de produits désigne l'ensemble des produits proposés par une entreprise, regroupés selon leur fonction ou leur destination

La gamme regroupe les produits qui fonctionnent de la même façon du point de vue marketing

Sur la même politique de prix et sur et la même politique de distribution

#### 1.2 Le portefeuille de produits

Selon Kotler et al <sup>34</sup>« Le portefeuille de produits désigne l'ensemble des gammes commercialisées par une entreprise. Il reflète les choix stratégiques de diversification ou de spécialisation. »

#### 1.3 La catégorie de produits

Selon J.-N Kapferer <sup>35</sup> « Une catégorie de produits est un ensemble d'articles ou de marques qui répondent à une même fonction ou à un besoin similaire ».

##### 1.3.1 Les différentes catégories de la gamme produit

Les entreprises classent leurs produits selon plusieurs catégories. Cette classification permet d'équilibrer la gamme entre produits à forte rentabilité, produits d'image ou encore produits générant du trafic ou de la stabilité. L'analyse de ces différentes catégories contribue à une meilleure compréhension de la logique de gamme et des arbitrages marketing opérés par l'entreprise.

---

<sup>34</sup>Op.cit. p. 312

<sup>35</sup>Op .Cit p.191.

### a) Les produits leaders

Les produits leaders sont les produits les plus performants de la gamme en termes de chiffre d'affaires ou de part de marché. Ils bénéficient d'une forte notoriété, d'une large distribution, et constituent souvent le pilier de la rentabilité de l'entreprise. Leur rôle est essentiel dans la consolidation de la position de l'entreprise sur son marché principal.

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon,<sup>36</sup> ces produits « assurent l'essentiel des ventes et de la rentabilité. Ils occupent souvent une position dominante dans leur segment ».

Exemple : Le yaourt nature dans une gamme laitière, ou un Smartphone vedette dans une marque électronique.

### b) Les produits locomotives

Les produits locomotives jouent un rôle d'attractivité : bien qu'ils ne soient pas toujours les plus rentables, ils attirent le consommateur vers l'ensemble de la gamme. Leur objectif est de tirer la gamme par leur image ou leur innovation.

D'après Lambin 2018,<sup>37</sup> « les produits locomotives ont pour rôle d'animer la gamme, souvent par l'innovation ou par des campagnes de communication majeures, afin de renforcer la visibilité de l'ensemble de l'offre ».

Exemple : Un nouveau dessert innovant qui attire l'attention et valorise le reste de la gamme.

### c) Les produits tactiques

Les produits tactiques sont introduits pour répondre à des besoins spécifiques de positionnement concurrentiel. Ils peuvent servir à occuper une niche de marché, contrer une offre concurrente ou combler un vide dans la gamme sans volonté de rentabilité immédiate.

Selon J.-J. Lambin, « ces produits sont souvent conçus dans une logique défensive ou d'adaptation rapide à une situation de marché, même au prix d'une faible marge bénéficiaire ».

---

<sup>36</sup> *OP cit.* p282

<sup>37</sup> *Op .cit.* p197

Exemple : Une boisson végétale lancée en réaction à une offensive concurrente sur les produits sans lactose.

### **d) Les produits d'appel**

Les produits d'appel (ou "produits d'entrée de gamme") sont proposés à un prix très attractif dans le but d'attirer une clientèle sensible au prix. Leur fonction est principalement commerciale : ils favorisent l'entrée dans l'univers de la marque ou la fréquentation des points de vente.

Comme le précisent Lendrevie et al<sup>38</sup> « le produit d'appel est souvent positionné à un prix bas, avec une marge réduite, pour susciter l'achat ou faire venir le consommateur vers d'autres produits plus rentables de la gamme ».

Exemple : Un petit pot de yaourt simple vendu à bas prix pour inciter à l'essai de la marque.

### **e) Les produits de prestige**

Les produits de prestige occupent le sommet de la gamme. Ils sont souvent proposés à un prix élevé et véhiculent une image qualitative ou haut de gamme. Leur but n'est pas tant de réaliser du volume que de valoriser l'image de la marque et de soutenir le positionnement global de l'offre.

Selon Kapferer <sup>39</sup> « ces produits renforcent le capital de marque, en créant un halo d'exclusivité et de différenciation, et justifient parfois les prix plus élevés des autres produits de la gamme ».

Exemple : Une crème dessert premium aux ingrédients rares ou biologiques, dans une gamme standard de produits laitiers.

### **f) Les produits régulateurs**

Les produits régulateurs (ou produits de fond de gamme) ont pour principale fonction de stabiliser l'activité commerciale de l'entreprise. Ils ne génèrent généralement pas des pics de vente, mais assurent un volume constant et prévisible tout au long de l'année. Ils

---

<sup>38</sup>Op. cit.p248

<sup>39</sup>Op .Cit. 209

contribuent à lisser les fluctuations saisonnières ou conjoncturelles en servant de socle de chiffre d'affaires régulier.

Selon Lendrevie, Lévy et al<sup>40</sup>, les produits régulateurs permettent à l'entreprise de garantir une certaine stabilité dans la production, la distribution et la gestion des ressources, en s'appuyant sur une demande stable.

Ils présentent souvent une forte fidélité client, une notoriété bien établie, et ne nécessitent pas de dépenses marketing importantes. Ce sont des produits matures, peu innovants, mais essentiels pour le pilotage opérationnel de l'entreprise.

Exemple d'un produit : Un yaourt nature classique, consommé régulièrement sans variations saisonnières

### 1.4 La ligne de produit

Selon Lendrevie, Lévy et al<sup>41</sup> «Une ligne de produits regroupe les produits d'une même famille, similaires du point de vue de leur fonction, de leur positionnement, de la technologie utilisée, ou du public visé. »

### 1.5 La référence

Selon Lendrevie, Lévy et al<sup>42</sup>« La référence (ou item) est l'unité de base de gestion de l'offre. Elle désigne un produit dans une configuration précise (format, conditionnement, parfum) ».

Exemple d'un yaourt nature 125 g est une référence. Le même yaourt en 500 g est une autre référence de la même ligne.

### 1.6 L'assortiment

L'assortiment représente l'ensemble des produits effectivement proposés à la vente dans un point de vente donné.

---

<sup>40</sup> *Op. cit.*, p.249

<sup>41</sup> *Ibid.*, 241

<sup>42</sup> *Ibid.*, p.241

L'assortiment se définit également selon sa largeur (nombre de familles de produits proposées) et sa profondeur (nombre de références proposées par famille). Toutefois, contrairement à la gamme, qui correspond à l'offre théorique globale de l'entreprise, l'assortiment reflète l'offre disponible dans un lieu précis, et peut varier d'un magasin à l'autre selon la clientèle, l'espace disponible, ou encore le positionnement du point de vente.

« L'assortiment désigne l'ensemble des produits effectivement proposés à la vente dans un lieu de distribution donné. Il se caractérise par sa largeur (nombre de familles de produits proposées) et sa profondeur (nombre de références proposées par famille) <sup>43</sup>». Par exemple, Une laiterie peut produire 60 références différentes (gamme globale), mais un supermarché de quartier peut n'en proposer que 15 (assortiment local).

### Section 02: La structure d'une gamme

La structuration de la gamme représente une étape essentielle dans la construction de l'offre commerciale d'une entreprise. Elle permet d'ordonner les produits selon une logique cohérente avec la stratégie de marque, les attentes des segments de clientèle et les dynamiques concurrentielles.

La structuration de la gamme implique que chaque produit y occupe une place spécifique, correspondant à un rôle commercial distinct.

#### 2.1 Définition de la structure d'une gamme

La structure de la gamme correspond à la manière dont une entreprise organise son offre de produits en plusieurs lignes (ou familles de produits) et références (ou items). Elle reflète la stratégie de segmentation de l'entreprise et sa volonté de couvrir plus ou moins largement le marché. Elle répond à un impératif à la fois marketing (satisfaire divers besoins) et stratégique (occuper l'espace concurrentiel).

« Une gamme se compose de plusieurs lignes de produits, chaque ligne regroupant des produits similaires en termes de fonction, de clientèle cible ou de positionnement <sup>44</sup>»

Selon (Kapferer, 2015) La structure de gamme peut être définie comme<sup>45</sup>, « la manière dont une entreprise organise, classe et présente ses produits au sein de la gamme, selon des critères de nature, de prix, de performance ou de cible »

---

<sup>43</sup>Op ;cit. p.420

<sup>44</sup>Op .cit p 241

### 2.2 Les dimensions de la structure d'une gamme

Mercator identifie trois dimensions majeures dans la structuration d'une gamme : la largeur d'une gamme, la profondeur et la longueur d'une gamme.

**Tableau N°01** : Les dimensions de la structure d'une gamme

Composante	Définition
Largeur	Nombre de lignes de produits différentes proposées par l'entreprise
Profondeur	Nombre de variantes d'un même produit dans une ligne (ex : taille, goût, couleur)
Longueur	Nombre total de produits dans toutes les lignes de la gamme Longueur = Nombre de lignes × Nombre de produits par ligne

Source : Inspiré J., Lendrevie, J., Lévy, & D., Lindon. *Mercator*. p. 241.

#### 2.2.1 La largeur de la gamme

Correspond au nombre de lignes de produits différentes que l'entreprise commercialise. Chaque ligne de produit regroupe des articles ayant des fonctions similaires, qui répondent à un même besoin ou s'adressent à un même marché. Chaque ligne de produit regroupe des articles ayant des fonctions similaires, qui répondent à un même besoin ou s'adressent à un même marché. Le développement de la largeur de gamme correspond généralement à l'introduction d'une nouvelle catégorie de produits dans l'offre de l'entreprise. Cette démarche vise à couvrir de nouveaux besoins ou à adresser un segment de marché distinct, et s'inscrit ainsi dans une logique de marketing stratégique à long terme.

#### 2.2.2 La profondeur de la gamme

La profondeur de la gamme désigne l'ensemble des variantes proposées au sein d'une même ligne de produits. Elle reflète le niveau de diversité qu'une entreprise choisit d'offrir dans une catégorie précise, en multipliant les versions d'un même produit selon divers critères tels que le goût, la taille, la couleur, la formulation, le conditionnement, le positionnement tarifaire, ou encore la technologie utilisée. Cette dimension est essentielle elle permet à l'entreprise de satisfaire un éventail plus large de besoins spécifiques tout en restant

<sup>45</sup> Op. cit., p. 182.

concentrée sur une ligne de produits maîtrisée.

Contrairement à la largeur, qui concerne la diversification horizontale entre différentes lignes de produits, la profondeur correspond à une différenciation verticale ou interne à une même ligne. Elle est souvent mise en œuvre pour renforcer la couverture d'un marché cible, en proposant des variantes adaptées à différents profils de consommateurs (par exemple : enfants, adultes, sportifs, consommateurs sensibles à la santé ou au prix).

### 2.2.3 La longueur d'une gamme

La longueur de la gamme correspond au nombre total de produits proposés par une entreprise toutes lignes confondues. Elle représente la somme de tous les produits inclus dans chaque ligne et constitue un indicateur global de l'étendue de l'offre de l'entreprise. Plus la gamme est longue, plus l'entreprise propose de choix à ses clients au sein de ses différentes catégories. Plus elle est longue, plus l'offre est diversifiée, alors qu'une gamme courte reflète une spécialisation sur un nombre limité de produits.

### 2.3 La gestion de la gamme

Allonger ou diversifier une gamme sans contrôle peut entraîner des coûts logistiques élevés, des difficultés dans la gestion des stocks, et un risque de cannibalisation entre produits. Une bonne gestion de gamme assure un équilibre entre l'offre variée nécessaire pour répondre aux attentes des différents segments de marché et la maîtrise des coûts et des ressources. Elle contribue ainsi à optimiser la performance commerciale tout en préservant la cohérence et la force de la marque

Ce tableau montre que la gestion de la gamme est essentielle pour équilibrer les avantages liés à la diversification des produits avec les risques opérationnels et stratégiques qu'elle peut engendrer. En maîtrisant des enjeux, elle peut adapter son offre aux besoins variés de ses clients tout en optimisant sa performance globale.

Tableau N°02 : La gestion de la gamme

Enjeux de la gestion de la gamme	Conséquences possibles sans gestion rigoureuse	Objectifs de la gestion de la gamme
Diversification et allongement de la gamme	Coûts logistiques élevés	Maîtriser les coûts liés à la production, au stockage et à la distribution
Complexité dans le	Difficultés dans la	Optimiser la gestion des stocks pour

suivi des stocks	gestion des stocks, erreurs de stock	éviter ruptures ou surstocks
Multiplication des références	Risque de cannibalisation entre produits	Assurer une cohérence entre produits pour limiter la concurrence interne
Réponse aux attentes variées des segments	Offre mal adaptée ou insuffisante	Adapter l'offre pour satisfaire les besoins spécifiques des clients
Maintien de l'image et de la cohérence de marque	Dilution de l'image, confusion chez le consommateur	Préserver la clarté et la force de la marque

Source : Inspiré de *Mercator*

### 2.4 Le rôle de l'architecture de marque dans la structuration de la gamme

L'architecture de marque constitue un levier fondamental dans la manière dont une entreprise conçoit, structure et développe sa gamme de produits. Elle désigne la façon dont une entreprise organise ses marques, sous-marques et produits au sein de son portefeuille, en définissant les relations hiérarchiques, fonctionnelles et symboliques entre eux.

Selon Kapferer (2015), l'architecture de marque permet de donner une structure logique à l'ensemble de l'offre, en assurant une cohérence entre les différents produits, tout en facilitant leur identification et leur positionnement. Elle aide l'entreprise à organiser sa gamme autour d'un socle identitaire commun (valeurs, image, promesse) tout en laissant une marge d'adaptation selon les segments de marché ciblés.

On distingue généralement trois grands types d'architectures de marque, qui influencent différemment la structuration de la gamme :

#### 2.4.1 La marque-produit (ou marque individuelle)

Ce modèle consiste à attribuer à chaque produit une marque propre, indépendante des autres offres de l'entreprise. Chaque produit est ainsi positionné comme une entité distincte, avec son propre nom, sa propre identité visuelle, et son propre message marketing. Ce type de structuration est particulièrement utilisé par les multinationales telles qu'Unilever, avec des marques comme *Dove*, *Signal* ou *Axe*.

Cette stratégie présente plusieurs avantages :

-Spécialisation du positionnement : chaque marque peut cibler un segment de clientèle spécifique avec un message personnalisé.

-Limitation des risques : en cas d'échec d'un produit, l'image des autres marques du portefeuille reste préservée.

-Adaptabilité : l'entreprise peut entrer sur différents marchés avec des identités parfaitement adaptées aux attentes locales.

Cependant, elle implique des coûts marketing importants (communication, gestion de marque) et une complexité accrue dans la gestion de portefeuille.

### 2.4.2 La marque-ligne (ou marque-gamme)

La marque-ligne désigne une marque unique couvrant plusieurs produits homogènes appartenant à une même catégorie ou répondant à une même fonction. Elle permet de regrouper sous un même nom différents produits dérivés ou complémentaires. Un exemple typique est la marque Nivea, qui englobe des soins pour le visage, le corps, les mains, ou encore les produits solaires.

Cette marque permet :

-Une cohérence de positionnement : l'ensemble des produits bénéficie d'une image unifiée, renforçant la crédibilité de la marque.

-Un effet de halo : la notoriété d'un produit peut profiter aux autres références de la ligne.

- Des économies d'échelle : mutualisation des campagnes publicitaires, des packagings, et des points de vente.

Toutefois, cette stratégie limite la différenciation entre produits, ce qui peut compliquer leur positionnement en cas de forte hétérogénéité au sein de la gamme.

### 2.4.3 La marque ombrelle (ou marque globale)

La marque ombrelle, également appelée marque unique, désigne une structuration où une seule marque couvre l'ensemble des produits de l'entreprise, quel que soit leur domaine

## Chapitre II : Les stratégies de développement de la gamme

---

d'activité. C'est le cas de Samsung, dont la marque est apposée aussi bien sur des téléviseurs, des téléphones, des réfrigérateurs que des ordinateurs. Elle favorise :

-La cohérence globale de l'entreprise : l'ensemble des produits bénéficie d'une même image de marque forte et d'une reconnaissance immédiate.

-Des économies substantielles : un seul nom à promouvoir, simplification du branding, cohérence des supports de communication.

-Une fidélité accrue : les consommateurs ont tendance à transférer leur confiance d'un produit à l'autre de la même marque.

Mais cette approche présente aussi des risques d'image : un échec ou une crise sur un produit peut affecter l'ensemble du portefeuille, rendant la stratégie plus vulnérable à la perception du marché.

La structure de la gamme est un levier stratégique fondamental dans la gestion de l'offre. Le choix entre une marque-produit, une marque-ligne ou une marque ombrelle dépend de plusieurs facteurs : la diversité des marchés visés, la capacité d'investissement, la stratégie de marque globale et le niveau de contrôle que l'entreprise souhaite exercer sur l'image de ses produits. Une structuration bien pensée permet de maximiser la performance de la gamme tout en assurant une cohérence avec l'objectif marketing de l'entreprise.

### Section 03 : Les stratégies du gamme

La gestion stratégique de la gamme constitue un levier fondamental dans l'adaptation de l'offre aux évolutions du marché et aux attentes des consommateurs. Les entreprises doivent continuellement ajuster la composition, la largeur et la profondeur de leurs gammes de produits pour répondre aux impératifs de rentabilité, d'alignement stratégique, et de différenciation concurrentielle. Dans cette optique, plusieurs stratégies de gamme peuvent être mobilisées : l'extension (horizontale ou verticale), la modernisation ou rajeunissement, la contraction (ou rationalisation). Ces décisions influencent la perception de l'offre globale, et la compétitivité de l'entreprise dans un environnement en constante mutation.

« Il s'agit donc d'introduire de nouvelles variantes dans la même catégorie de produits. On peut étendre la gamme vers le bas, vers le haut, dans les deux sens ou de manière horizon<sup>46</sup>»

### 3.1 La stratégie de la gamme

La stratégie de la gamme désigne l'ensemble des décisions prises par une entreprise pour structurer, adapter, élargir, réduire ou faire évoluer sa gamme de produits, dans le but de répondre aux besoins du marché, de se différencier de la concurrence et de renforcer sa position .

#### 3.1.1 L'extension de la gamme

L'extension de la gamme constitue une stratégie privilégiée pour le développement de la gamme produit. Elle permet à l'entreprise d'élargir son offre tout en capitalisant sur une marque déjà connue et valorisée par les consommateurs. En multipliant les variantes autour d'un produit de base (par le haut, par le bas ou horizontalement), l'entreprise parvient à couvrir davantage de segments du marché, à répondre à une pluralité de besoins et à accroître ses parts de marché. Cette logique favorise le développement de la gamme de façon structurée et cohérente, en renforçant la présence de la marque sur différents niveaux de prix, de qualité ou de fonctionnalité. Ainsi, l'extension permet non seulement de renouveler l'intérêt du consommateur, mais aussi de freiner l'entrée de concurrents sur certains créneaux, en occupant stratégiquement l'espace de marché disponible. À long terme, cette stratégie contribue à renforcer la compétitivité globale de l'entreprise.

L'extension de gamme peut prendre plusieurs formes, selon l'orientation stratégique choisie :

##### 3.1.1.1 L'extension verticale

L'extension verticale permet de modifier le niveau de gamme en ajoutant des produits vers le haut (plus qualitatifs et plus chers) ou vers le bas (plus simples et abordables).

###### 3.1.1.1.1 Extension vers le bas

L'entreprise propose des produits à prix plus bas ou de qualité moindre pour toucher une clientèle plus sensible au prix. Cette approche est souvent utilisée pour pénétrer des segments plus massifiés ou défendre des parts de marché face à des concurrents.

Nombreuses sont les sociétés qui commencent par attaquer le haut ou le milieu de gamme pour s'étendre ultérieurement vers le bas. Elles lancent alors des modèles bon marché afin d'élargir leur clientèle. Ainsi, la marque Mercedes a développé le modèle Classe A, moins cher que sa

---

<sup>46</sup>P. Kotler, K. L. Keller et D. Manceau, *Op.cit.*424

gamme classique, pour recruter une clientèle plus jeune. Les entreprises espèrent ensuite que les clients, une fois fidélisés, achèteront d'autres produits plus générateurs de marge. Le produit le moins coûteux est nommé produit d'appel.

Une stratégie d'extension vers le bas se justifie si :

- l'entreprise pense que le segment de marché nouvellement traité représente un fort potentiel ;
- Elle estime que le milieu de gamme connaît une croissance ralentie ;

\_ Elle souhaite gêner des concurrents du milieu ou du bas de gamme, qui risqueraient par la suite de s'intéresser au haut de gamme.<sup>47</sup>

### 3.1.1.1.2 Extension vers le haut

Ici l'entreprise lance des produits plus qualitatifs, mieux positionnés en prix et en image, dans le but de valoriser sa marque et accroître sa marge. Cette stratégie permet de monter en gamme et de concurrencer les marques premium.

*Exemple* : Apple avec l'iPhone Pro Max, qui cible les utilisateurs technophiles haut de gamme.

### 3.1.1.2 Extension horizontale

Elle consiste à proposer des variantes sur des attributs secondaires (format, parfum, couleur, emballage), sans changer le niveau de gamme. Cette stratégie vise à capter des préférences spécifiques chez les consommateurs.

Une société bien placée en bas de gamme peut souhaiter rehausser sa ligne de produits pour différentes raisons :

- Bénéficier d'un marché en plus forte croissance et/ou à marges plus élevées ;
- Repositionner son image ;
- S'adresser à une clientèle différente et fidéliser les clients qui souhaiteraient monter en gamme<sup>48</sup>

### 3.1.1.3 La modernisation ou le rajeunissement de la gamme

La modernisation de gamme a pour objectif de maintenir l'attractivité des produits existants par des mises à jour techniques ou esthétiques. Cette stratégie est particulièrement

---

<sup>47</sup>P. Kotler, K. L. Keller et D. Manceau, Op.cit .p.423

<sup>48</sup>Ibid .p.425

pertinente lorsque les produits arrivent à maturité sur leur cycle de vie, ou lorsque l'environnement technologique et les goûts des consommateurs évoluent rapidement.

D'après Kapferer (2015), cette stratégie permet de relancer la demande, de renforcer la fidélité à la marque et de prolonger la durée de vie des produits.

On peut identifier deux approches principales :

### **3.1.1.4 Modernisation technique**

Une amélioration des performances, intégration de nouvelles technologies, optimisation de la durabilité ou de la fonctionnalité.

### **3.1.1.5 Rajeunissement marketing**

Un repositionnement, changement d'emballage, communication plus contemporaine.

Les gammes de téléphones portables sont régulièrement modernisées, non seulement sur le plan technique (capteurs, autonomie), mais également esthétique (design, interface).

### **3.1.1.6 La contraction de la gamme**

La contraction, ou réduction de gamme, est une stratégie adoptée lorsque certains produits ne répondent plus aux objectifs de rentabilité ou ne correspondent plus au positionnement stratégique de l'entreprise. Elle consiste à supprimer des produits ou des segments jugés non performants, en vue d'optimiser les ressources.

Cette stratégie est souvent appliquée dans des contextes de difficultés économiques nécessitant un recentrage sur les produits les plus rentables, une simplification de l'offre ou un repositionnement stratégique.

## **3.2 Les différents niveaux de gamme**

La stratégie de la gamme repose essentiellement sur deux critères fondamentaux ; la qualité perçue de produit et le prix proposé. Ces deux éléments permettent de distinguer trois niveaux de gamme couramment utilisés dans la stratégie produit des entreprises :

### **a) Le bas de gamme**

Ce niveau correspond à des produits essentiels, vendus à des prix très abordables, avec un niveau de qualité limité. Ils sont destinés à une clientèle très sensible au prix, recherchant principalement la fonctionnalité de base. Ces produits sont souvent proposés sous marques de distributeurs ou génériques.

### **b) Le milieu de gamme**

Il s'agit du segment intermédiaire, combinant un bon rapport qualité/prix. Les produits offrent un niveau de qualité supérieur au bas de gamme, tout en restant accessibles. Ce niveau vise une large cible de consommateurs, souvent fidèle à des marques nationales reconnues.

### **c) Le haut de gamme**

Ce segment propose des produits à valeur ajoutée élevée, avec une qualité perçue supérieure, un design soigné, et parfois une dimension symbolique. Ces produits sont vendus à des prix élevés, et s'adressent à une clientèle en quête de différenciation, de performance ou de prestige.

Les stratégies de gamme constituent un levier essentiel pour le développement maîtrisé de l'offre produit. Qu'il s'agisse d'étendre, de moderniser ou de contracter la gamme, chaque stratégie répond à des objectifs précis : conquérir de nouveaux segments, maintenir l'attractivité des produits existants ou recentrer l'offre sur les références les plus performantes. À travers ces choix, l'entreprise adapte continuellement sa gamme aux évolutions du marché, aux attentes des consommateurs et aux dynamiques concurrentielles. Ces stratégies permettent ainsi de développer la gamme de manière cohérente, tout en optimisant la gestion du portefeuille produit. En combinant extension verticale, extension horizontale, modernisation ou contraction, l'entreprise renforce sa compétitivité et assure une meilleure couverture du marché.

### Conclusion

Le produit constitue le principal support de l'offre de l'entreprise sur le marché. Il est le fruit direct de l'activité de l'entreprise et représente la réponse concrète aux besoins des consommateurs.

Pour rester compétitive, l'entreprise doit continuellement adapter sa politique produit tout au long du cycle de vie de ses produits. Ce cycle, qui illustre l'évolution des ventes dans le temps, permet d'anticiper les différentes étapes traversées par un produit : lancement, croissance, maturité, et déclin. Ces phases, bien que classiques, peuvent varier en durée et en intensité selon les marchés et les innovations.

Par ailleurs, les stratégies de gamme produit revêtent une importance particulière elles permettent de structurer l'offre de manière cohérente, de couvrir différents segments de marché et d'optimiser les complémentarités entre les produits. Une gamme bien équilibrée assure à l'entreprise une meilleure résistance face aux évolutions du marché.

Le développement de la gamme produit offre à l'entreprise plusieurs leviers stratégiques qui permettent de mieux répondre aux attentes des consommateurs, de renforcer la compétitivité et de diversifier l'offre. Toutefois, ces formes présentent aussi des limites : complexité de gestion, risques de cannibalisation, surcharge de l'offre ou incohérence du positionnement. Pour être efficace, cette stratégie doit être alignée avec les objectifs globaux de l'entreprise.

# *Chapitre III*

*Analyse de la stratégie de développement  
d'une gamme de produit de la laiterie*

*TASSILI*

## **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil, la laiterie Tassili de Draa Ben Khedda**

### **1.1 Historique et évolution institutionnelle**

La laiterie TASSILI – Draa Ben Khedda (DBK) est une entreprise algérienne spécialisée dans la production et la transformation de produits laitiers, notamment le lait pasteurisé, les yaourts, les desserts lactés, et le fromage à pâte molle de type camembert. Son histoire est étroitement liée à l'évolution du secteur laitier en Algérie, marqué par des transformations économiques et institutionnelles profondes.

À l'indépendance en 1962, l'Algérie ne disposait d'aucune infrastructure industrielle significative dans le domaine laitier. L'État a donc entrepris, dès la fin des années 1960, la création de plusieurs unités agroalimentaires à travers le territoire national. C'est dans ce contexte que fut fondée en novembre 1969 la laiterie de Draa Ben Khedda, dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Durant les années 1970, la politique économique algérienne s'est orientée vers la nationalisation et la gestion centralisée des industries stratégiques. C'est ainsi que fut créé l'Office National Algérien du Lait (ONALAIT) par le décret n°81-355 du 19 octobre 1981, dans le but de garantir l'autosuffisance nationale en produits laitiers et de centraliser la gestion du secteur. ONALAIT se vit confier la mission de mettre en œuvre une politique laitière cohérente, en assurant la collecte, la transformation et la distribution du lait à l'échelle nationale.

Pour des raisons de décentralisation et d'efficacité, ONALAIT fut subdivisé en trois entités régionales appelées :

- ORELAIT pour la région Est,
- ORLAC pour la région Centre,
- OROLAIT pour la région Ouest.

La laiterie TASSILI (DBK) fut ainsi intégrée à l'Office Régional du Lait du Centre (ORLAC), devenu une Entreprise Publique Économique (EPE) sous forme de Société par Actions (SPA) au capital social de 200 000 000 DA.

Cet office régional gérait alors six unités principales :

- BLIDA
- BOUDOUAOU
- BIR KHADEM
- AÏN DEFLA
- DRAA BEN KHEDDA
- AMIZOUR (BÉJAÏA)

Ces unités assuraient l'approvisionnement en produits laitiers d'une large partie du centre du pays, couvrant plusieurs wilayas dont Alger, Boumerdès, Tizi-Ouzou, Bejaïa, Blida, Media, m'sila , Djelfa .

### **1.2 Privatisation et autonomisation**

Dans le cadre des réformes économiques entamées dans les années 1990, marquées par la libéralisation progressive de l'économie, ONALAIT a connu un processus de démantèlement progressif. Ce processus a permis l'émergence de petites et moyennes entreprises privées dans la transformation laitière, notamment des laiteries et des fromageries, souvent créées par des investisseurs locaux.

C'est dans ce contexte que la laiterie TASSILI – Draa Ben Khedda a été privatisée en 2008, devenant une entité économique indépendante, tout en conservant son statut juridique de SPA. Elle a ainsi entamé une nouvelle phase de son développement, caractérisée par :

- Autonomie managériale : En tant que Société par Actions (SPA), l'entreprise dispose d'une plus grande liberté dans la prise de décisions stratégiques.
- Orientation vers l'innovation produit : Mise en place d'un pôle recherche et développement actif, adoption des normes internationales telles que le système HACCP, et diversification des produits pour répondre aux préférences des consommateurs.
- Adaptation au marché concurrentiel : L'entreprise a élargi sa gamme de produits, notamment en introduisant des fromages à pâte molle comme le camembert, et a renforcé sa présence sur le marché national et international.<sup>49</sup>

Depuis 2008, la Laiterie fonctionne avec un effectif de 356 travailleurs répartis par Catégories Socioprofessionnelles comme le montre ce tableau :

---

<sup>49</sup>[laiteriedbk.dz](http://laiteriedbk.dz)

## Chapitre III : Analyse de la stratégie de développement d'une gamme de produit de la laiterie TASSILI

**Tableau 03** : Structure d'effectifs de « TASSILI ».

Catégorie	Effectif
Cadres	36
Maitrises	73
Exécutants	211
Cadres supérieurs	15
Apprentis	21
Total	356

Source : Direction général de DBK.

### 1.3 Situation géographique (localisation)

La laiterie de DBK est située actuellement en plein centre-ville, construite sur un sol argileux et s'étale sur une superficie d'environ 40 000 m<sup>2</sup> dont plus de 1/3 couverte. Approximative de l'Oued Sebou et l'importance de la nappe phréatique lui permet l'autosuffisance en eau, source principale de sa production.

Elle est proche de chef-lieu de wilaya T.O à 10Km, elle est située sur l'axe de la route nationale N°12 et la route nationale N°25 menant vers la wilaya de BOUIRA, lui donnant une situation stratégique pour la distribution de ces produits.

### 1.4 Aspect juridique

En octobre 1997, un groupe de 3 offices donne naissance à un groupe industriel de productions laitières avec l'abréviation « GIPLAIT » qui a sous sa tutelle les 18 dont la laiterie de DBK.

A compter de juin 2008 elle est privatisée dans le cadre de la cession des entreprises sociales ce tableau présente le profil de l'entreprise :

### Chapitre III : Analyse de la stratégie de développement d'une gamme de produit de la laiterie TASSILI

**Tableau N°04** : le profil de l'entreprise TASSILI :

Raison social	La laiterie de Draa Ben Khedda
Forme juridique	Sociétés par action (SPA)
Création	1969
Début d'activité	1974, privatisé en juin 2008
Propriétaires	Famille AIRED
Sites	Site unique
Siège social	Rue KASRI Ahmed
Ligne de production	Laiterie et fromagerie
Capitale sociale	200 000,00 DA
Nombre d'employées	412
Production	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Lait pasteurisé</li> <li>-Lait fermenté (L'ben) (Raïb)</li> <li>-Lait de vache pasteurisé en sachet</li> <li>-Fromage à pâte molle type Camembert</li> <li>-Fromage à tartiner</li> <li>-Fromage frais</li> <li>-Crème fraîche en pot</li> <li>-Lait UHT</li> <li>-Jus / Jus au lait / Lait chocolaté</li> </ul>
Capacités de production installées	300 000 L/Jour
Exportation	Néant
Certification	Certifié ISO 9001 :2000

**Source** : document interne de l'entreprise



#### **1.6.1.1 Le service de sécurité**

Il est chargé de la sécurité interne de l'entreprise, gère-les

Sorties et entrées du personnel de l'entreprise, les distributeurs privés du lait, ainsi que le  
Personnel étranger à l'unité ;

#### **1.6.1.2 Département laboratoire**

Structure chargée des contrôle qualité des matières Premières et ingrédients utilisés  
dans le processus de fabrication des produits, elle veille à la qualité physicochimique et  
bactériologique des produits jusqu'au transfert vers la structure commerciale par la remise du  
bulletin portant mention « bon à commercialiser » ;

**1.6.1.3 Bureau d'ordre général :** Il est chargé du standard téléphonique, de la transmission,  
la réception et la répartition du courrier dans l'entreprise.

#### **1.6.2 Le département administration générale**

Il est organisé autour de quatre services à savoir : le service de gestion, le service paie  
et prestation sociale, le service contentieux et centre médical social.

##### **1.6.2.1 Service de gestion**

Il est chargé de la gestion des recrutements, de l'absentéisme, des sorties et retards, de  
l'assiduité ainsi que la préparation de la base des données travailleurs.

##### **1.6.2.2 Service paie et prestations sociales**

Il a à sa charge l'établissement de la paie des travailleurs et le paiement de toutes les  
indemnités et prestations sociales dues aux maladies et arrêts de travail et ceux en relation  
avec les organisations concernées à savoir : la Caisse Régionale de Mutualité Agricole  
(CRMA) et la Société Algérienne des Assurances (SAA) ; Il se charge de verser la paie, des  
indemnités, prestations sociales aux salariés.

##### **1.6.2.3 Service contentieux**

Ce service prend en charge tous les dossiers litigieux entre l'employeur et employé,  
d'une part et entre l'entreprise et tiers d'autre part. Son responsable est dûment désigné pour  
représenter la direction générale auprès des organismes judiciaires et administratifs ;

**1.6.2.4 Centre médical social :** Une fois par an, le personnel est soumis à une visite

médicale par un médecin de la sécurité sociale.

### **1.6.3 Le Département finance et comptabilité**

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

#### **1.6.3.1 Le service comptabilité générale**

Il est en charge de toutes les opérations comptables réalisées par l'entreprise

**1.6.3.2 Le service facturation et recouvrement :** Il a pour rôle l'établissement des facteurs de ventes. Quotidiennement, le service facturation et recouvrement reçoit les bons de livraison du département vente afin d'établir les factures ;

#### **1.6.3.3 Le service trésorerie et finance**

Il se charge de l'encaissement ou le décaissement de fonds. Il assure le suivi des comptes bancaires ainsi que la gestion des dépenses et recettes

#### **1.6.3.4 Le service analytique et budget**

Il assure l'inventaire comptable ainsi que le calcul des coûts et prix de revient des produits fabriqués.

### **1.6.4 Le département d'approvisionnement**

Ce département est chargé des achats locaux et étrangers pour couvrir les besoins de l'entreprise (matière premières, emballages, ingrédients, pièces de rechange...) Pour ce faire, il s'appuie sur les services suivants :

- Le service achat : Il se charge de tous les achats que la laiterie est appelée à effectuer ;
- Le service transit et enlèvement : Il est chargé d'effectuer toutes les formalités de dédouanement des marchandises importées ainsi que leurs enlèvements depuis le port ;
- Le service des stocks : Il assure la réception des matières premières et alimente quotidiennement les ateliers de production, il gère les stocks de matières premières et pièces de rechange.

### **1.6.5 Le département vente**

Les ventes des produits sont organisées de la manière suivante :

#### **1.6.5.1 Le service vente laits de consommation**

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

#### **1.6.5. 2 Le service vente produit laitiers**

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

#### **1.6.5.3 Service marketing et communication**

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

#### **1.6.6 Le département production**

Il est composé de :

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

#### **1.6.7 Le département maintenance et technique**

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

#### **1.7 L'objectif de l'entreprise**

### Chapitre III : Analyse de la stratégie de développement d'une gamme de produit de la laiterie TASSILI

L'entreprise s'est fixé plusieurs objectifs stratégiques, tant sur le plan commercial que technique, afin de renforcer sa position concurrentielle et de répondre aux attentes croissantes des consommateurs. Ces objectifs peuvent être résumés comme suit :

- Satisfaire la demande nationale en produits laitiers, en mettant à disposition une matière première essentielle à la consommation quotidienne.
- Assurer un approvisionnement régulier et constant du marché, grâce à une répartition équilibrée et homogène de la production laitière à travers les différentes zones de distribution.
- Développer des partenariats techniques avec des structures compétentes, en vue de soutenir et de régulariser la production laitière à long terme.
- Former, motiver et responsabiliser les ressources humaines, en mettant l'accent sur la qualification professionnelle et le développement des compétences internes.
- Instaurer une gestion proactive des relations clients, afin de mieux comprendre, anticiper et satisfaire leurs besoins et attentes.
- Participer à la formation des opérateurs impliqués dans l'exploitation des équipements de traite mécanique, de réfrigération et de stockage du lait, en vue d'optimiser la chaîne de production.

#### 1.8 Évolution du chiffre d'affaires

L'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise au cours des dernières années témoigne d'une dynamique de croissance significative, traduisant les efforts fournis dans la mise en œuvre de sa stratégie commerciale et industrielle.

**Tableau N°05** : Evolution du chiffre d'affaire

Année	Chiffre d'affaires (en DA)
2012	194 617 100
2013	285 136 000
2014	357 163 500

Source : document interne de l'entreprise

## **Chapitre III : Analyse de la stratégie de développement d'une gamme de produit de la laiterie TASSILI**

---

D'après les données de tableau le chiffre d'affaires a connu une hausse continue entre 2012 et 2014, passant de près de 195 millions de DA à plus de 357 millions de DA, soit une augmentation de plus de 83% en l'espace de deux années. Cette progression reflète non seulement la croissance des ventes, mais également l'efficacité des politiques de production, de qualité et de distribution mises en place par l'entreprise.

### **2.1 Présentation de la méthodologie de recherche**

Le cadre de notre mémoire consacré à l'analyse de la stratégie de développement de la gamme produit de la laiterie TASSILI – Draa Ben Khedda, nous avons opté pour une approche qualitative fondée principalement sur la réalisation d'entretiens semi-directifs. Ce choix méthodologique vise à mieux comprendre la logique de la politique de la gamme et sa stratégie, les leviers mobilisés pour développer sa gamme de produits, ainsi que les perceptions internes sur les performances et les perspectives d'évolution.

### **3.1 Objet de l'enquête**

Afin d'appréhender concrètement la stratégie suivie par la laiterie TASSILI en matière de développement de gamme, nous avons mené une enquête de terrain ciblée auprès des responsables des services marketing et commercial. L'objectif de cette enquête est de recueillir des informations qualitatives permettant de valider ou d'infirmer les hypothèses formulées en amont du travail,

En complément de l'entretien, une étude documentaire a été réalisée à partir de données internes (catalogue produits, présentations commerciales) et de sources secondaires (articles de presse, site web de l'entreprise, documents officiels disponibles en ligne). L'entretien a été conçu de manière à ce que les questions soient claires et ouvertes, favorisant une compréhension immédiate par les répondants, et facilitant la collecte d'informations précises et utiles à l'analyse stratégique.

### **4.1 Définition et type de l'entretien**

L'entretien est une technique de recueil d'informations qualitatives qui repose sur une interaction directe entre l'enquêteur et l'enquêté. Il permet d'obtenir des données riches, sur un sujet précis. On distingue généralement trois types d'entretiens :

- L'entretien directif : structuré autour d'une série de questions précises, posées dans un ordre fixe.

## **Chapitre III : Analyse de la stratégie de développement d'une gamme de produit de la laiterie TASSILI**

---

- L'entretien non-directif : totalement ouvert, il repose sur l'expression libre de l'enquêté à partir d'un thème général.
- L'entretien semi-directif : il s'appuie sur un guide thématique souple, laissant à l'interviewé la possibilité de développer librement ses réponses, tout en respectant les grands axes fixés par le chercheur.

Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour l'entretien semi-directif. Ce choix méthodologique s'est imposé pour permettre aux responsables interrogés de s'exprimer librement tout en orientant la discussion vers les thèmes en lien avec notre problématique, à savoir : l'analyse la stratégie de développement de la gamme produit de la laiterie TASSILI.

Dans notre recherche, ce format a permis d'approfondir les motivations qui sous-tendent les choix de développement de gamme, de mieux comprendre les arbitrages réalisés par les décideurs, et de faire émerger les logiques d'adaptation ou de différenciation mises en œuvre pour la politique de la gamme produit.

### **5.1 Objectifs de l'entretien**

Les entretiens réalisés ont principalement visé à :

- Identifier la logique stratégique adoptée par l'entreprise dans la structuration et l'élargissement de ses gammes de produits ;
- Évaluer la cohérence entre la stratégie de développement de gamme et les tendances actuelles du marché algérien des produits laitiers ;
- Appréhender les perspectives d'évolution de la gamme dans un contexte de renforcement de la compétitivité et de fidélisation des consommateurs.

Les personnes interrogées occupaient des postes clés dans le processus d'élaboration de la politique produit, des responsables de service marketing et commercial.

## **Section02 : L'analyse de la stratégie de développement de la gamme produit**

Dans cette section, nous procédons à une analyse des données collectées lors de notre enquête de terrain et de notre immersion au sein de l'entreprise TASSILI. L'objectif est de confronter les fondements théoriques exposés dans le premier chapitre à la réalité opérationnelle observée au sein de l'organisation, afin d'évaluer la pertinence de la stratégie de développement de la gamme produit adoptée par la laiterie.

### **2.1 Synthèse des constats stratégiques**

## Chapitre III : Analyse de la stratégie de développement d'une gamme de produit de la laiterie TASSILI

---

À partir de l'analyse des entretiens menés, plusieurs éléments significatifs sont ressortis concernant les logiques de développement de la gamme produit chez TASSILI.

### 2.1.1 Stratégies de développement utilisées

Les entretiens ont révélé que l'entreprise TASSILI suit plusieurs axes stratégiques pour structurer son développement de gamme, à savoir :

**-Stratégie d'extension horizontale** : en ajoutant des variantes de goût, de format ou de texture au sein d'une même catégorie (ex : yaourts aromatisés, fromages à tartiner aromatisés).

**-Stratégie de segmentation** : en adaptant l'offre à des cibles spécifiques (enfants, familles, professionnels) avec des conditionnements variés.

**-Stratégie d'innovation progressive** : en introduisant des produits répondant à des attentes nutritionnelles (allégés, 0% MG, sans conservateurs).

**-Stratégie de modernisation de l'image produit** : à travers de nouveaux emballages, formats réformables, ou étiquetage valorisant la qualité locale et la fraîcheur.

Ces stratégies visent à augmenter la valeur perçue des produits, tout en consolidant la fidélité des clients existants et en attirant de nouveaux consommateurs.

### 2.1.2 Le processus décisionnel

Les décisions relatives au développement de produits sont pilotées par la direction générale, en collaboration avec les responsables des services marketing, production et commercial. Les idées de produits émergent souvent suite à une étude de marché, à l'observation des tendances des consommateurs, et à la demande exprimée par les clients.

La mise en œuvre de la stratégie est relativement centralisée, avec un rôle majeur joué par le PDG, qui impulse la direction générale à suivre. La recherche et développement contribue également à la formulation des recettes, au choix des ingrédients, à la conformité sanitaire, et à l'optimisation des procédés de fabrication.

## 2.2 Objectifs visés par la stratégie de développement de gamme

La stratégie de développement de gamme chez TASSILI s'inscrit dans une vision à long terme, portée par les objectifs suivants :

## Chapitre III : Analyse de la stratégie de développement d'une gamme de produit de la laiterie TASSILI

---

- Répondre aux attentes des consommateurs algériens, de plus en plus exigeants en matière de goût, de qualité et de praticité ;
- Accroître la part de marché à travers une offre diversifiée couvrant tous les segments de la consommation laitière ;
- Renforcer l'image de marque comme entreprise innovante, engagée et proche des consommateurs ;
- Assurer une croissance durable en réduisant la vulnérabilité face à la concurrence ou aux évolutions du marché.

### 2.3 Les outils d'analyse mobilisés

Ces outils permettent d'évaluer la pertinence des actions entreprises et d'anticiper les évolutions du marché.

#### 2.3.1 Analyse PESTEL

L'analyse PESTEL est utilisée par les décideurs pour évaluer les facteurs macro-environnementaux influençant le marché laitier :

- Politique** : subventions publiques sur le lait, quotas de poudre de lait importée ;
- Économique** : Fluctuation des prix des matières premières, pouvoir d'achat variable ;
- Socioculturel** : Habitudes alimentaires des Algériens centrées sur les produits frais, simples et naturels ;
- Technologique** : Investissements dans des machines modernes de conditionnement, développement de la R&D interne ;
- Écologique** : Enjeu de durabilité et de gestion des déchets industriels (station d'épuration non encore mise en place) ;
- Légal** : Respect des normes d'hygiène et de sécurité alimentaire strictement contrôlé.

#### 2.3.2 Analyse SWOT appliquée à TASSILI

L'analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) permet de dresser un état des lieux stratégique en croisant les facteurs internes (forces et faiblesses) et externes (opportunités et menaces). Elle constitue un cadre analytique particulièrement pertinent pour évaluer la cohérence de la stratégie de développement de la gamme produit.

### **Chapitre III : Analyse de la stratégie de développement d'une gamme de produit de la laiterie TASSILI**

---

#### **a) Forces (internes positives)**

- Diversité du portefeuille produit : TASSILI propose une gamme riche, couvrant les segments du fromage, des yaourts à boire, des crèmes fraîches et des boissons lactées.
- Positionnement local fort : L'entreprise bénéficie d'une image solide dans la région de Kabylie, avec une fidélité notable de la clientèle.
- Formats variés adaptés aux cibles : portions individuelles, formats familiaux permettent de cibler différents profils de consommateurs.
- Maîtrise de la chaîne de valeur : intégration de plusieurs étapes (production, transformation, conditionnement).
- Qualité perçue des produits : Les produits TASSILI sont réputés pour leur fraîcheur et leur conformité aux normes.

#### **b) Faiblesses (internes négatives)**

- Manque d'innovation technologique continue: Absence de produits à forte valeur ajoutée (sans lactose, bio, probiotiques...).
- Communication limitée : faible présence digitale, branding peu différenciant à l'échelle nationale.
- Recherche et Développement peu développée : les efforts d'innovation restent encore basés sur une approche empirique.

#### **c) Opportunités (externes positives)**

- Demande croissante en produits laitiers diversifiés : les consommateurs recherchent des produits pratiques, sains et adaptés à leurs besoins nutritionnels.
- Développement de la grande distribution en Algérie : offre de nouveaux canaux de visibilité et d'écoulement des produits.
- Soutien de l'État au secteur agroalimentaire local : encouragement des initiatives nationales face aux importations.

#### **d) Menaces (externes négatives)**

- Intensité concurrentielle accrue : présence de marques locales puissantes (Soummam, Trèfle...) et pénétration des produits importés.

## **Chapitre III : Analyse de la stratégie de développement d'une gamme de produit de la laiterie TASSILI**

---

-Sensibilité des consommateurs au prix : oblige à maîtriser les coûts de production tout en maintenant la qualité.

-Inflation et instabilité des matières premières : impact direct sur la rentabilité des gammes.

-Normes sanitaires strictes : tout écart peut impacter l'image de l'entreprise.

L'analyse SWOT montre que TASSILI bénéficie de ressources internes solides et d'un portefeuille produit cohérent, mais l'entreprise doit impérativement renforcer son innovation, améliorer sa communication et étendre sa distribution à l'échelle nationale pour saisir les opportunités du marché.

### **2.3.3 La matrice BCG**

L'analyse SWOT, l'analyse passe au second niveau, celui du ciblage des produits. Cette étape consiste à positionner les différentes gammes de produits dans la matrice BCG (Boston Consulting Group), afin de faciliter la prise de décision stratégique. Ce positionnement repose sur deux critères :

-La part de marché relative du produit, en comparaison avec la concurrence directe ;

-Le taux de croissance du marché sur lequel évolue ce produit.

La classification dans cette matrice permet ainsi de déterminer si un produit mérite :

-D'être consolidé (produit « vedette »),

-Maintenu (produit « vache à lait »),

-Soutenu ou testé (produit « dilemme/question mark »),

-Abandonné ou reformulé (produit « poids mort »).

Les résultats de ces analyses permettent à TASSILI de définir les objectifs accompagnés de plans d'action et de budgets adaptés à ses objectifs de développement le produit .

Le classement des produits de la laiterie TASSILI dans la matrice BCG

#### **1. Produits « STAR »**

### Chapitre III : Analyse de la stratégie de développement d'une gamme de produit de la laiterie TASSILI

**Tableau N°06** : produit STAR

Produit	Prix sur le marché
Yaourt à boire <i>Tassi</i> 450g	95 DA
Camembert 250g	390 DA

**Source** : travail personnel (réaliser par moi-même à partir des données collectées sur le terrain)

Ils sont à soutenir par l'innovation (packaging, nouveaux arômes) et une meilleure couverture géographique nationale.

#### 2. Produits « VACHE À LAIT »

**Tableau N°07** : Produit VACGE A LAIT

Produit	Prix sur le marché
L'ben 1L	145 DA
Crème fraîche 120g	100 DA
Brie Galette	1 450 DA

Ces produits sont rentables et stables. Ils permettent de financer l'innovation sur les autres gammes.

#### 3. Produits « DILEMME »

**Tableau N°08** : Produit DILEMME

Produit	Prix sur le marché
Fromage frais 0% 80g	40 DA
Boissons lactées 20cl	35 DA
Fromage Sebaou 18g	25 DA

**Source** : élaboré par moi-même d'après les données de l'entreprise 2025

Ces produits sont encore peu performants mais évoluent dans des marchés à potentiel

1. Produits « CHIEN »

Tableau N°09 : Produit CHIEN

Produit	Prix sur le marché
Fromage fondu "barre" 600g	390 DA
Camembert Portion 30g	300 DA (par portion)

Source : Elaboré par moi-même d'après les données de l'entreprise 2025

Ces produits devraient être repositionnés, et reformulés.

L'analyse de la matrice BCG met en évidence que la laiterie TASSILI dispose d'un noyau solide de produits, notamment dans les produits des yaourts à boire, des fromages à pâte molle et des produits fermentés.

Cependant, cette analyse révèle également la présence des produits fragile caractérisés par une faible demande, un manque de différenciation. Ces faiblesses peuvent entraver l'efficacité de la stratégie de développement de gamme si elles ne sont pas traitées de manière proactive.

Ainsi, une gestion dynamique et sélective de la gamme produits 'impose, reposant sur quatre orientations clés :

- Consolider les produits vedettes, en poursuivant les efforts d'innovation et en élargissant leur portée commerciale à l'échelle nationale.
- Optimiser les produits à forte rentabilité (vaches à lait), en maintenant leur qualité et en rationalisant leur production.
- Réévaluer les produits à potentiel (dilemmes), en testant de nouvelles approches marketing ou des segments cibles alternatifs.
- Écarter ou reformuler les produits non performants, afin de concentrer les ressources sur les segments les plus prometteurs.

2.3.5L'analyse concurrentielle de TASSILI à travers les 5 forces de Porter

Afin de mieux comprendre l'environnement concurrentiel dans lequel évolue la laiterie TASSILI, il est pertinent d'appliquer le modèle des cinq forces de Porter. Cet outil permet d'analyser les pressions externes susceptibles d'influencer la position stratégique de l'entreprise sur le marché des produits laitiers.

### Chapitre III : Analyse de la stratégie de développement d'une gamme de produit de la laiterie TASSILI

#### a) Intensité de la concurrence entre les entreprises du secteur

Le marché algérien des produits laitiers est extrêmement concurrentiel. Des groupes tels que Danone, Soummam ou Trèfle y occupent des positions dominantes grâce à leur puissance financière, Leur réseau de distribution étendu et une communication soutenue.

**Tableau N°10** : montre les parts de marché de Tassili et ses concurrents

Concurrents	Part de marché
Soummam	27.70%
Candia	27.00%
Tassili	21.30%
Tifra-lait	09.40%
Autre	14.60%

Source : élaboré par moi-même d'après les données de l'entreprise 2020

Le tableau présenté met en évidence la répartition des parts de marché entre les principaux acteurs du secteur des produits laitiers en Algérie. Il en ressort que Soummam et Candia dominent le marché avec respectivement 27,70 % et 27,00 % de parts, traduisant leur position de leaders.

La laiterie TASSILI occupe quant à elle une position honorable avec 21,30 % de part de marché, se plaçant en troisième position. Ce score est significatif pour une PME à ancrage régional, ce qui témoigne de la confiance des consommateurs dans la qualité de ses produits, mais aussi de la pertinence de ses choix stratégiques en matière de développement de gamme. Des acteurs comme Tifra-lait (9,40 %) ou d'autres marques locales (14,60 % combinées) sont en progression, profitant de dynamiques régionales ou de soutiens publics.

#### b) Menace des nouveaux entrants

La libéralisation progressive du secteur agroalimentaire en Algérie et les politiques de soutien à la production locale facilitent l'entrée de nouveaux acteurs, notamment des PME régionales. Si les barrières à l'entrée restent modérées (accès à la matière première subventionnée, soutien local), elles n'empêchent pas la multiplication de petites unités de transformation.

### **Chapitre III : Analyse de la stratégie de développement d'une gamme de produit de la laiterie TASSILI**

---

TASSILI conserve un avantage grâce à son ancienneté, son image de marque locale et son savoir-faire, mais sans une innovation ne continue ni une actualisation de ses outils de communication, elle risque d'être dépassée par des concurrents plus flexibles et réactifs.

#### **c) Menace des produits de substitution**

Le risque de substitution est réel dans le secteur laitier. En plus des marques concurrentes nationales ou internationales, le consommateur algérien a accès à une multitude d'alternatives.

TASSILI adopte une stratégie de suiveur : elle attend souvent qu'un concurrent lance un produit avant de le reproduire. Ce comportement limite son pouvoir d'anticipation sur les tendances du marché.

#### **d) Pouvoir de négociation des clients**

Les consommateurs algériens deviennent de plus en plus informés, exigeants et sensibles au rapport qualité/prix. Ils n'hésitent pas à comparer les marques, à changer de fournisseur ou à tester de nouveaux produits.

TASSILI tente d'instaurer une relation de confiance durable avec sa clientèle :

- Fidélisation par la qualité constante des produits.
- Proximité régionale et connaissance du marché local.

#### **e) Pouvoir de négociation des fournisseurs**

TASSILI, comme la plupart des PME du secteur, reste partiellement dépendante de matières premières importées, notamment la poudre de lait. Cela la rend vulnérable face aux décisions étatiques (quotas, subventions) et aux fluctuations des prix internationaux.

Pour atténuer cette dépendance, elle cherche à intégrer partiellement certaines étapes de la chaîne (production, distribution), tout en sensibilisant ses fournisseurs à l'importance de la qualité, de la régularité des livraisons et de la réactivité face aux demandes du marché.

L'analyse à travers les cinq forces de Porter montre que TASSILI dispose de réels atouts : une gamme diversifiée, un savoir-faire reconnu, et une forte image locale. Toutefois, ces forces restent fragilisées par :

- une stratégie d'innovation réactive plutôt que proactive,
- Un manque d'investissement dans le marketing.

## Section 03 : Aperçu sur les produits fabriqués par TASSILI dans le développement de la gamme

### 3.1 La structure de la gamme Tassili

La stratégie de développement de la gamme produit adoptée par la laiterie TASSILI repose sur une volonté de diversification progressive visant à répondre à des segments de marché variés. Cette démarche se traduit concrètement par une offre étendue, segmentée et innovante, adaptée aux attentes changeantes des consommateurs algériens.

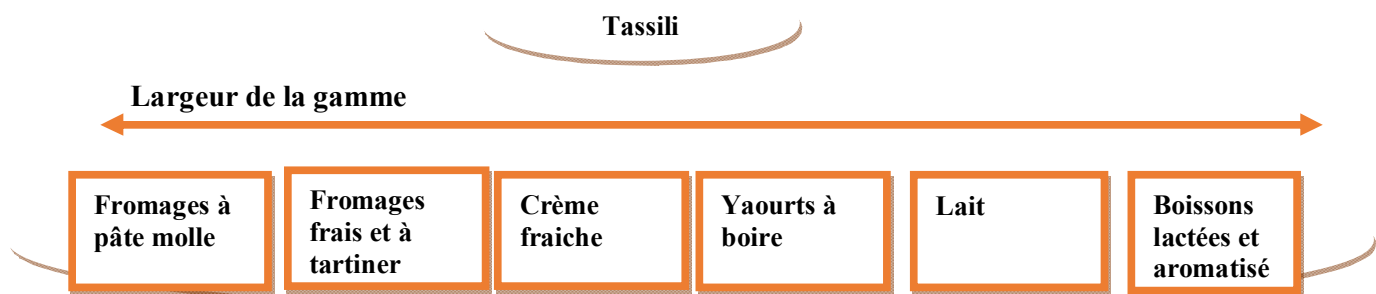
Pour mieux apprécier la stratégie de développement de l'offre, il convient de l'analyser à travers les trois dimensions fondamentales de la gestion de gamme : la largeur, la longueur et la profondeur.

#### 3.1.1 Largeur de la gamme :

Elle représente le nombre des lignes de produits de la gamme ou les familles de produit. la figure suivante représente la largeur de la gamme TASSILI La laiterie TASSILI propose actuellement six (06) grandes familles de produits :

- **Fromages à pâte molle** (Camembert, Brie, Coulommiers, portions...),
- **Fromages frais et à tartiner** (Sebaou, fromages 0%, aromatisés, fondu...),
- **Produits fermentés** (*L'ben, Raïb*),
- **Crème fraîche** : (Crème fraîche pro)
- **Yaourts à boire** (*Tassi*),
- **Boissons lactées et aromatisées** (*Tassili Drink*, boissons au lait).

FigureN° 06 : La structure de la gamme tassili



Source : Elaboré par moi-même d'après les documents interne

## Chapitre III : Analyse de la stratégie de développement d'une gamme de produit de la laiterie TASSILI

### 3.1.2 La profondeur d'une gamme :

La profondeur désigne le nombre de variantes par ligne (goût, taille, format, pourcentage de matière grasse, etc.). TASSILI parvient à proposer :

**Tableau N°11 : Fromages à pâte molle**

Produit	Format	Prix sur le marché (DA)	Remarques
Camembert GMR	250g	390	Produit classique
Camembert PM	180g	280	Format plus petit
Camembert GMC	250g	390	Même prix que GMR
Camembert Coulommiers	350g	520	Plus riche, format familial
La Cigogne	120g	200	Format mini
Brie Galette	Galette	1450	Format haut de gamme
Tassili Allégé	250g	390	Variante santé
Le Carré du Tassili	200g	310	Forme carrée originale
Brie en portion	200g	310	Portions individuelles
Tassili portion	30g	300	Portion mini, usage enfant ou snack

Source : Document interne de l'entreprise 2025

### Chapitre III : Analyse de la stratégie de développement d'une gamme de produit de la laiterie TASSILI

**Tableau N°12 : Fromages frais et à tartiner**

Produit	Format	Arômes / Variantes	Prix (DA) sur le marché
Sebaou à l'ail et fines herbes	120g / 65g / 18g	Herbes, nature, camembert, 3 poivres	165 / 70 / 25
Fromage frais 0% et 3%	80g	Nature (MG 0% et 3%)	40
Fromage frais aromatisé	80g	Arômes fruités (non précisés)	200 / 390
Fromage fondu « barre »	300g / 600g	-	200 / 390
Fromage fondu « barre »	450g	-	450

Source : Document interne de l'entreprise 2025

**Tableau N°13 : Crème fraîche**

Produit	Format	Usage	Prixé (DA) sur le marché
Crème fraîche	25cl / 120g	Familial	100
Crème fraîche pro	1kg	Professionnel	160

Source : Document interne de l'entreprise 2025

**Tableau N°14 : Yaourts à boire – TASSI**

Produit	Format	Arômes	Prix (DA)
Tassi 450g	450g	Fraise, banane, abricot, coco/amandes	95
Tassi 250g	250g	Fraise, banane, abricot, coco/amandes	60

Source : Document interne de l'entreprise 2025

## Chapitre III : Analyse de la stratégie de développement d'une gamme de produit de la laiterie TASSILI

**Tableau N°15 : Produits fermentés – L'ben et Raïb**

Produit	Format	Prix (DA)
L'ben	500ml / 1L	145
Raïb	500ml / 1L / 600ml	130

Source : Document interne de l'entreprise 2025

**Tableau N°16 : Boissons lactées et aromatisée**

Produit	Format	Arômes	Prix (DA)
Tassili Drink	1L	Orange, orange-mangue, cocktail	100
Tassili Drink	20cl	Orange, orange-mangue, cocktail	25
Boisson au lait	20cl	Jus + lait partiellement écrémé	35

Source : document interne de l'entreprise 2025

### 3.1.3 La longueur de la gamme

La longueur de la gamme représente le nombre total de références produits que l'entreprise commercialise sur l'ensemble de ses lignes. C'est un indicateur clé de la richesse et de la profondeur stratégique de l'offre.

D'après les données collectées dans le catalogue de la laiterie TASSILI, la longueur de gamme actuelle comprend plus de 30 références distinctes, réparties sur différentes familles de produits : La longueur de la gamme représente le nombre total de références produits que l'entreprise commercialise sur l'ensemble de ses lignes. C'est un indicateur clé de la richesse et de la profondeur stratégique de l'offre. D'après les données collectées dans le catalogue de la laiterie TASSILI, la longueur de gamme actuelle comprend plus de 30 références distinctes, réparties sur différentes familles de produits.

### 3.2 Exemple d'une extension de la gamme produit : Cas du yaourt à boire aromatisé 20cl (TASSI)

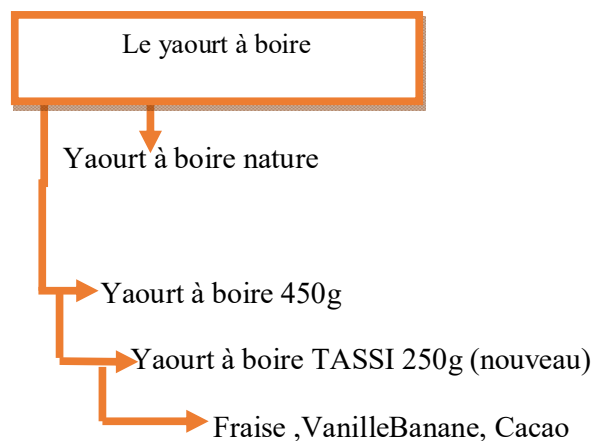
## Chapitre III : Analyse de la stratégie de développement d'une gamme de produit de la laiterie TASSILI

Dans le cadre de sa stratégie d'extension de la gamme, la laiterie TASSILI a récemment lancé un produit qui illustre bien son approche de développement de la gamme : le yaourt à boire aromatisé 250g, commercialisé sous la sous-marque TASSI.

Ce produit est venu compléter la catégorie des yaourts à boire déjà existants chez TASSILI, en y ajoutant un format plus pratique (250 g avec paille intégrée), destiné à une cible bien identifiée : Les enfants.

### 3.2.1 La structuration de la ligne Yaourt à boire

Figure N° 07 : Schéma de la structure de produit



Source : Elaboré par moi-même d'après le document interne

La structuration de la ligne Yaourt à boire, et en particulier le lancement du format TASSI 250 g, s'inscrit pleinement dans une stratégie d'extension horizontale de la gamme produit.

En effet, l'extension de gamme consiste à ajouter de nouveaux produits ou variantes au sein d'une même catégorie, sans changer de métier ni de segment fondamental. Dans ce cas, l'entreprise élargit son offre à partir de son produit de base – le yaourt à boire – en proposant :

-De nouveaux formats (ex. : 250g à boire avec paille )

-De nouveaux arômes (fraise, vanille, banane, cacao) élargissant ainsi la variété au sein de la gamme existante.

-Un ciblage plus précis enfants

### **3.2.2 Objectifs de cette extension :**

Ces ajouts viennent renforcer la profondeur de la ligne tout en maintenant la cohérence de la gamme. Cela permet à l'entreprise :

- De s'adapter à des usages de consommation spécifiques
- De valoriser son offre par une diversité perçue comme riche et dynamique ;
- De se positionner face à la concurrence, notamment sur le segment jeune

En résumé, la profondeur de la ligne "Yaourt à boire", enrichie par le lancement du produit TASSI 250g traduit concrètement la mise en œuvre d'une extension horizontale de gamme, visant à diversifier l'offre tout en restant dans le cœur d'activité. Cette stratégie participe à la fois à la fidélisation, à la visibilité en linéaire et à une meilleure couverture du marché.

### **3.2.3 Positionnement stratégique :**

Ce produit s'inscrit clairement dans une logique d'extension horizontale :

- Il ne change pas de catégorie (toujours un yaourt à boire),
- Mais il diversifie les saveurs et les formats,

Le lancement du yaourt à boire 250 g a permis :

- D'élargir la profondeur de la gamme des yaourts,
- De renforcer la position concurrentielle face à des produits similaires proposés par Danone et Soummam,
- De valoriser l'image de marque comme proche des besoins actuels des consommateurs algériens, en particulier des familles avec enfants.

### **3.3 La stratégie de marque**

Ce cas illustre la manière dont TASSILI utilise l'extension de gamme comme outil stratégique : en introduisant un produit qui complète l'existant,

La laiterie TASSILI adopte pour le produit TASSI une stratégie de marque caution, où la marque mère TASSILI vient soutenir la sous-marque TASSI en lui transmettant sa notoriété et sa crédibilité.

### Conclusion

D'après les données collectées dans les catalogue produit de la laiterie TASSILI, ainsi que les informations obtenues auprès des responsables marketing et commerciaux, L'entreprise a mis en place une stratégie de développement de gamme structurée fondée sur trois axes majeurs : la segmentation de marché et de produit , l'innovation progressive et la consolidation de son cœur de métier.

#### **-Une segmentation de marché et de produit**

TASSILI adapte ses produits à une grande diversité de segments de marché, selon les goutset les préférences, en jouant sur les formats, les taux de matière grasse, et les usages.

#### **-Une logique d'innovation progressive**

Les produits les plus récents tels que les yaourts à boire Tassiet les fromages aromatisés Sebaou, témoignent d'une volonté d'évolution continue de l'offre. TASSILI cherche à se différencier pare des arômes inédits (coco-amande, trois poivres),

Cette démarche révèle une extension horizontale de la gamme, pensée pour suivre les tendances de consommation tout en limitant les risques d'échec produit.

#### **-Un ancrage fort dans son métier historique**

L'identité de TASSILI reste étroitement liée à son produit emblématique : le Camembert Tassili, premier camembert fabriqué en Algérie. Ce produit, toujours présent dans la gamme, sert de socle à la crédibilité de la marque et facilite l'introduction de nouvelles références. Ainsi, TASSILI capitalise sur sa notoriété historique pour renforcer la légitimité de son offre diversifiée.

# *Conclusion générale*

## Conclusion générale

---

Ce mémoire avait pour objectif d'analyser la stratégie de développement de la gamme produit mise en œuvre par la laiterie TASSILI – Draâ Ben Khedda, dans un contexte marqué par l'évolution des attentes des consommateurs algériens et la pression croissante exercée par la concurrence sur le marché des produits laitiers.

L'analyse articulée autour d'un cadre théorique enrichie par une enquête qualitative menée auprès des responsables marketing et commerciaux de l'entreprise, a permis de dégager plusieurs constats. Il ressort que la stratégie de développement de gamme chez TASSILI repose sur une logique d'extension accompagnée d'une innovation mesurée, souvent réactive, visant à maintenir une cohérence avec les préférences locales et les besoins nutritionnels du marché.

L'analyse des données collectées ainsi que l'application des outils stratégiques (SWOT, BCG, PESTEL) ont mis en évidence des forces notables ; une gamme relativement large, une notoriété régionale bien installée, et un ancrage historique sur certains produits phares.

Pour faire face aux exigences d'un marché en mutation, TASSILI doit aller au-delà de la logique défensive et adopter une approche plus structurée, plus innovante et davantage orientée vers le consommateur. Cela implique de formaliser un processus clair de développement de la gamme, de renforcer la capacité d'innovation.

Toutefois, cette étude présente certaines limites. D'une part, l'enquête s'est appuyée uniquement sur des entretiens internes, sans intégrer directement les perceptions des consommateurs finaux, ce qui pourrait restreindre la compréhension des attentes du marché. D'autre part, le cadre d'analyse repose essentiellement sur des données qualitatives et ne permet pas une évaluation chiffrée de la performance commerciale des extensions de gamme.

En termes d'orientations futures, il serait pertinent de compléter cette analyse par une étude quantitative de la satisfaction des consommateurs vis-à-vis des produits nouveaux ou existants. Par ailleurs, un benchmark approfondi des stratégies de gamme des concurrents pourrait enrichir la réflexion stratégique.

## Conclusion générale

---

En somme, le développement de la gamme produit chez TASSILI ne constitue pas uniquement un axe d'enrichissement de l'offre, mais un vecteur fondamental de la compétitivité. Pour que cette stratégie porte pleinement ses fruits, elle devra être conçue comme un levier stratégique à part entière, et non comme une simple réponse opérationnelle à la concurrence.

*Bibliographie*

## Bibliographie

---

### ➤ **Ouvrages**

-Bladier, C., Fauche, J.-P. & Protassieff, S. Marketing des produits et des services. Nathan, Paris, 2003

-**Chirouze, Y.** Le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit. Presses Universitaires de France (PUF), Paris, 1987

- Dubois, B. & Kotler, P. Marketing Management. 13<sup>e</sup> éd., Pearson Éducation France, Paris, 2012

- Kapferer, J.-N. Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes. 5<sup>e</sup> éd, Dunod, Paris, 2015

-Keller, K. L. & Kotler, P. Marketing Management. 15<sup>e</sup> éd., Pearson Éducation France, Paris, 2016

-Kruger, A., Macferiandi, J., Ingarao, A. & Carpentier, L. Mini Manuel de Marketing. 2<sup>e</sup>éd. Dunod, Paris, 2017

-Lambin, J.-J. Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché. 9<sup>e</sup> éd., Dunod, Paris, 2018

-Lindon, D., Lendrevie, J. & Lévy, J. Mercator : Théorie et pratique du marketing. 13<sup>e</sup> éd., Dunod, Paris. 2009

- McCarthy, E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1960

-Protassieff, S. Marketing des produits et des services. 2<sup>e</sup> éd. Nathan, Paris, 2003.

### ➤ **Articles**

- Levitt, Theodore « Exploit the Product Life Cycle », Harvard Business Review, 1965.p81 (Figure de cycle de vie de produit)

Michel, Géraldine. « L'extension de marque dans l'entreprise : études et prise de décisions ». Décisions Marketing, N° 13, janvier-avril, p. 79. IAE Paris, Sorbonne Business School, 1998

### ➤ **Sources électroniques**

-Laiterie TASSILI, « Site officiel », [www.tassili.dz](http://www.tassili.dz), consulté en 2025.

-Ministère du Commerce – Algérie, « Données sur le secteur agroalimentaire », 2024.

## Bibliographie

---

-TSA, Liberté, El Watan, « Articles économiques sur le marché laitier », 2023–2024.

# *Annexes*

**Annexe N°01 : Le guide d'entretien**

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études portant sur le thème :  
« **Analyse de la stratégie de développement de la gamme produit – Cas de la laiterie TASSILI** »,

A ce titre, je vous prie de bien vouloir répondre aux questions ci-dessous. Cet entretien est confidentiel, les informations fournies seront utilisées uniquement à des fins académiques et ne seront en aucun cas diffusées à des tiers.

Je vous remercie sincèrement pour le temps que vous voudrez bien m'accorder.

**1. Poste occupé dans l'entreprise**

- Responsable marketing
- Responsable commercial
- Responsable des deux services

**2. Comment la laiterie TASSILI conçoit-elle sa stratégie de développement de la gamme produit?**.....

**3. Quelles dimensions sont prises en compte pour structurer et organiser la gamme actuelle?**.....

**4. Peut-on dire que votre gamme a évolué ces dernières années ? Dans quel sens ?**.....

**5. À quel moment et selon quels critères décidez-vous d'ajuster votre gamme ou de repositionner un produit ?**.....

**6. Comment gérez-vous les performances faibles de certains produits dans votre gamme ? Avez-vous déjà procédé à des retraits ou repositionnements?**.....

## Annexe N°02 : La gamme des produits tassili PATE MOLLE

### Camembert Tassili GMR 250g



**Type de produit:** Fromage à pâtes molles à croûte fleurie  
**DLC:** 45 jours  
**Format:** 250g  
**PCB:** 28/carton  
**Prix grand public conseillé GM:** 390.00 da  
**Conservation:** Au frais à 6°  
**Code a barre:** 6130803000052

### Camembert Tassili PM 180g



**Type de produit:** Fromage a pâte molles à croûte fleurie  
**DLC:** 45 jours  
**Format:** 180g  
**PCB:** 30 p /carton  
**Prix grand public conseillé:**280.00 da  
**Conservation:** Au frais à 6°  
**Code a barre:**6130803000083

### Camembert Tassili GMC 250g



**Type de produit:** Fromage a pâte molles à croûte fleurie  
**DLC:** 45 jours  
**Format:** 250g  
**PCB:** 28p/carton  
**Prix grand public conseillé:** 390.00da  
**Conservation:** Au frais à 6°  
**Code a barre:** 6130803000045

### La cigogne 120g



**Type de produit:** Fromage a pâte molles à croûte fleurie  
**DLC:** 45 jours  
**Format:** 120g  
**PCB:** 50p /carton  
**Prix grand public conseillé:** 200.00da  
**Conservation:** Au frais à 6°  
**Code a barre:** 6130803000960

### Brie galette tassili



**Type de produit:** Fromage a pâte molles à croûte fleurie  
**DLC:** 45 jours  
**Format:** GM  
**MG:** 40%  
**PCB:** KG  
**Prix grand public conseillé:** 1450.00da  
**Conservation:** Au frais à 6°  
**Code a barre:** 6130803001790

### tassili allégé 250g



**Type de produit:** Fromage a pâte molles à croûte fleurie  
**DLC:** 45 jours  
**Format:** 250g  
**MG:** 08%  
**PCB:** 28p /carton  
**Prix grand public conseillé:** 390.00da  
**Conservation:** Au frais à 6°  
**Code a barre:** 6130803001004

### Le carré du tassili



**Type de produit:** Fromage a pâte molles à croûte fleurie  
**DLC:** 45 jours  
**Format:** 200g  
**PCB:** 50p /carton  
**Prix grand public conseillé :**310.00DA  
**Conservation:** Au frais à 6°  
**Code a barre:** 6130803001936

### Brie en portion



**Type de produit:** Fromage a pâte molles à croûte fleurie  
**DLC:** 45 jours  
**Format:** 200g  
**MG:** 3%  
**PCB:** 24 p/carton  
**Prix grand public conseillé:** 310.00da  
**Conservation:** Au frais à 6°  
**Code a barre:** 6130803000168

### Tassili portion



**Type de produit:** Fromage a pâte molles à croûte fleurie  
**DLC:** 45 jours  
**Format:** 30 g  
**PCB:** 24p /carton  
**Prix grand public conseillé:** 300da  
**Conservation:** Au frais à 6°  
**Code a barre:** 6130803000779

## FROMAGE A TARTINER

### « SEBAOU »

**Sebaou**  
**ail et fines herbes**



**Type de produit:** fromage à tartiner type tartare a base de lait de vache & de crème fraîche  
**DLC:** 30 jours  
**Format:** 120 g , 65g et 18g  
**PCB:** 24p /carton  
**Prix grand public conseillé:** 165.00da  
**Code a barre 120g:** 6130803000854  
**Code a barre 65g:** 6130803001431  
**Code a barre 18g:** 6130803001363



70.00 DA



25.00DA

**Sebaou au camembert, nature et au trois poivre**



**Type de produit:** fromage à tartiner a base de lait de vache & de crème fraîche  
**DLC :** 30 jours  
**Format:** 120 g  
**PCB:** 24p /carton  
**Prix grand public conseillé:** 165.00 da  
**Code a barre g/cam:** 6130803000908  
**Code a barre g/nat:** 6130803000915  
**Code a barre g/3poivre:** 6130803001691



## Fromage frais et aromatisés

**Fromage frais**  
**0% et 3% - 80g**



**Type de produit:** fromage frais (équivalent du fromage blanc en Europe  
Texture crémeuse, et consistante  
100% lait de vache  
Sans colorants  
**DLC:** 30 jours  
A conserver au frais  
**PCB:** 80gx4 (avec ou sans pack) 64p/carton  
**Prix grand public conseillé :** 40.00DA



**Fromage frais aromatisés – 80g**



**Type de produit :**fromage frais (équivalent du fromage blanc en Europe  
Texture crémeuse, et consistante  
100% lait de vache  
Sans colorants  
**DLC :**30 jours  
A conserver au frais  
**PCB :** 80gx4 (avec ou sans pack) 64p/carton  
**Prix grand public conseillé:** 40.00da



### Fromages fendu « barre »



**Type de produit:** préparation fromagère a tartiner ou a cuisiner  
**DLC:** 30 jours  
**Format:** 600 g et 300g  
**PCB 600 g:** 18 p /carton  
**PCB 300 g:** 36p /carton  
**Prix grand public 600g:** 390.00 da  
**Prix grand public 300g:** 200.00 da  
**Code a barre 600g:** 6130803001615  
**Code a barre 300g:** 6130803001592

### Fromages fendue



**Type de produit:** fromage fendue fait avec du lait de vache , fromage et cheddar  
**DLC:** 30 jours  
**Format:**450k  
**Prix grand public conseillé:** .....da  
**Code a barre:**6130803002087

## Crème fraîche

### Crème fraîche



- **Type de produit:** Crème fraîche épaisse, d'origine animale, 100% lait de vache
- **DLC:** 30 jours
- **Prix grand public:** 140DA
- **PCB:** 24pots/carton
- **PCB:** 6 bidons/carton
- **Prix grand public:** 160.00 DA
- **Code a barre 25cl:** 6130803000151

**Format professionnel  
1kg sur commande**

### Crème fraîche



- **Type de produit:** Crème fraîche épaisse, d'origine animale, 100% lait de vache
- **DLC:** 30 jours
- **format familial:** 120g
- **PCB :** 24pots/carton
- **Prix grand public:** 100.00 DA
- **Code a barre:**

**NOUVEAU!**

## Yaourts à boire

### Tassi à boire aromatisé



- **type produit:** Yaourt à boire
- **Texture :** légère et crémeuse
- **aromatisé :** fraise, banane, abricot, coco amandes
- **DLC :** 1mois
- **emballage carton avec bouchon**
- **format:** 450g
- **Prix grand public:** 95.00da
- **PCB:** 08 briques/fardeau
- **Code a barre fraise:** 6130803001240
- **Code a barre abricot:** 6130803001257
- **Code a barre banane:** 6130803001264
- **Code a barre amande:** 6130803001387



### Tassi à boire aromatisé

- Type de produit:** Yaourt à boire
- **Texture:** légère et crémeuse
- **aromatisé:** fraise, banane, abricot, coco amandes
- **DLC:** 1mois
- **emballage carton avec bouchon**
- **format:** 250g
- **PCB :** 08 briques/fardeau
- **Prix grand public:** 60da
- **Code a barre fraise:** 6130803001554
- **Code a barre abricot:** 6130803001530
- **Code a barre banane:** 6130803001578
- **Code a barre coco amande:** 6130803001714



# Annexes

## Lait (Lait fermenté )



### L'ben et raib

**Type de produit** L'ben : lait fermenté pasteurisé  
Texture crémeuse et lisse  
Sans colorants, sans conservateur  
**DLC** : 1 mois  
Format 1L, 500ml  
Fardeau de 06 briques/fardeau – 90/palette  
**Prix grand public**: 145.00da  
**Code a barre 500ml**: 6130803001158  
**Code a barre 1L**: 6130803000540

**Type de produit**: lait caillé pasteurisé  
Texture épaisse et caillée  
a base de lait de vache & de crème fraîche  
Sans colorants, sans conservateur  
**DLC** :1mois  
Format: 1L, 500ml  
Fardeau de 06 briques/fardeau – 90/palette  
**Prix grand public**: 130da  
**Code a barre 1L**:6130803000557



### Raib: 600ml

**Type de produit**: lait caillé pasteurisé  
Texture épaisse et caillée  
A base de lait de vache & de crème fraîche  
Sans colorants, sans conservateur  
**DLC** :1mois  
Format: 600  
**Prix grand public**: 130.00da  
**Code a barre** : 3130803001950



NOUVEAU!

## Boissons au lait

### Tassili drink 1 l



**Type de produit**: Boisson aromatisé orange, orange mangue et cocktail Ananas, abricot, mangue  
consommable jusqu'à une année  
-emballage 1L avec bouchon et 20cl avec paille  
-format 1L: 100.00da  
-format 20cl: 25.00 da  
-PCB1L: 12 Briques /fardeau –45/palette  
-PCB 20CL: 18 briques/fardeau-140/palette

### Boissons au lait 20Cl



**Type du produits**: Boisson au lait et au jus de fruits  
-partiellement écrémé  
-consommable jusqu'à trois mois  
-emballage résistant avec bouchon  
-format: 20cl  
-**Prix grand public**: 35.00 da  
-PCB 20CL: 18 briques/fardeau-140/palette

# *Table des matières*

# Table des matières

<b>Remerciement .....</b>	<b>I</b>
<b>Dédicace .....</b>	<b>II</b>
<b>Liste des abréviations.....</b>	<b>III</b>
<b>Liste des tableaux et figures .....</b>	<b>IV</b>
<b>Sommaire .....</b>	<b>V</b>
<b>Introduction générale .....</b>	<b>01</b>
<i>Chapitre I : Les fondements stratégiques du marketing</i>	
<b>Introduction.....</b>	<b>03</b>
<b>Section 01:Contexte théorique de l'analyse d'un produit .....</b>	<b>04</b>
1.1. La notion de produit .....	04
1.2 Les caractéristiques d'un produit .....	04
1.2. L'emballage.....	04
1.2.1.1 Le format et la durabilité .....	04
1.2.2 Les caractéristiques symboliques .....	05
1.2.2.1 La marque .....	05
1.2.2.2 Le nom .....	05
1.2.2.3 Le design.....	05
1.2.2.4 Le logo .....	05
1.2.2.5 Les couleurs .....	05
1.2.2.6 Les valeurs associées.....	06
1.2.3 Les caractéristiques fonctionnelles .....	07
1.3 Les différents niveaux de produit .....	07
1.3.1 Le produit générique.....	07
1.3.2 Le produit étendu.....	07
1.3.3 Le produit augmenté .....	07
1.3.4 Le produit potentiel.....	08
1.4La classification de produit .....	08
1.4.1Selon la durée de vie .....	08
1.4.1.1Les produits durables .....	08
1.4.1.2 Les produits périssables .....	08
1.4.1.3 Les services intangible et périssable.....	08
1.4.2 La classification selon le comportement d'achat .....	09
1.4.2.1 Produit de consommation B TO C .....	10
1.4.2.2Produit industriel B TO B .....	10
<b>Section 02 : La politique de produit.....</b>	<b>11</b>
2.1. Définitions de la politique de produit .....	11
2.2 L'importance stratégique de la politique de produit .....	12
<b>2.3. Le Mix marketing.....</b>	<b>12</b>
2.4 La relation de la politique produit avec les autres variables de Mix marketing.....	13
2.4.1 La Politique de prix .....	14
2.4.2La politique de distribution .....	16
2.4.3 La politique de communication .....	18
2.5 Le cycle de vie de produit .....	21
2.5.1 Définition de cycle de vie de produit .....	21
2.5.2Analyse des phases de cycle de vie de produit .....	21
2.5.2.1 La phase de lancement .....	21
2.5.2.2 La phase de croissance .....	22
2.5.2.3 La phase de maturité .....	22
2.5.2.4 La phase de déclin.....	22
2.6 L'intérêt de cycle de vie de produit.....	22
<b>Section03 : La stratégie de marque .....</b>	<b>23</b>
3.1 Définition de la stratégie de la marque .....	23
3.2 Les types de marque .....	23
3.2.1 La marque produit .....	23
3.2.2 La marque ombrelle .....	24

# Table des matières

3.3.3 La marque caution .....	25
3.3 Les différentes stratégies de marque .....	26
3.3.1 La stratégie de Co-branding .....	26
3.3.2 La stratégie de marque caution .....	26
3.4 L'extension de marque .....	26
3.4.1 Définition de l'extension de marque .....	27
3.4.2 Les différents types d'extension de marque .....	27
3.4.2.1 Le lien entre la marque et l'extension .....	27
3.4.2.2 L'appellation de l'extension .....	28
3.4.2.3 Le degré d'innovation .....	29
3.4.3 La cohérence perçue entre la marque et l'extension .....	30
<b>Conclusion.....</b>	<b>32</b>

## *Chapitre II : Les stratégies de développement de la gamme*

<b>Introduction.....</b>	<b>35</b>
<b>Section 01 : Précision conceptuelle .....</b>	<b>35</b>
1.1 Définition de la gamme .....	36
1.2 Le portefeuille produit .....	36
1.3 La catégorie de produit .....	36
1.3.1 La différente catégorie de produit.....	39
1.4 La ligne de produit .....	39
1.5 La référence.....	39
1.6 L'assortiment .....	40
<b>Section 02 : La structure de la gamme.....</b>	<b>40</b>
2.1 Définition de la structure de la gamme .....	41
2.2 Les dimensions de la structure de la gamme .....	41
2.2.1. La largeur.....	41
2.2.2. La profondeur .....	41
2.2.3. La longueur .....	42
2.3. La gestion de gamme. ....	42
2.4 Le rôle de l'architecture de la marque dans la structure de la gamme .....	43
2.4.1 La marque produit .....	43
2.4.2 La marque ligne.....	44
2.4.3 La marque ombrelle .....	45
<b>Section 03 : Les stratégies de gamme.....</b>	<b>46</b>
3.1 Définition de la stratégie de la gamme .....	46
3.1. L'extension de la gamme.....	46
3.1.1. Extension verticale.....	46
3.1.2 Extension horizontale .....	46
3.1.2 La modernisation et le rajeunissement .....	46
3.1.3 La contraction de la gamme .....	47
3.2. Les différents niveaux de gamme produit .....	48
<b>Conclusion .....</b>	<b>50</b>

## *Chapitre III : Analyse de la stratégie de développement d'une gamme de produit de la laiterie TASSILI*

<b>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil, la laiterie Tassili .....</b>	<b>52</b>
1.1 Présentation de l'organisme d'accueil Tassili .....	52
1.2 Privatisation et autonomisation.....	53
1.3 Situation géographique .....	54
1.4 Aspect juridique.....	56
1.5 L'organigramme.....	56

# Table des matières

---

1.6. Les services de la laiterie.....	59
1.7. L'objectif de l'entreprise .....	59
1.8 .Évolution du chiffre d'affaires.....	61
2 .1Présentation de la méthodologie de recherche.....	61
3.1Objet de l'enquête.....	61
4.1Définition et type de l'entretien.....	61
5.1 Objectifs de l'entretien .....	61
<b>Section02 : L'analyse de la stratégie de développement de la gamme produit .....</b>	<b>61</b>
2.1 Synthèse des constats stratégiques.....	61
2.1.1 Stratégies de développement utilisées.....	61
2.1.2Le processus décisionnel.....	63
2.1.3Objectifs visés par la stratégie de développement de gamme.....	63
2.2Les outils d'analyse stratégique mobilisés.....	63
2.2.1 L'analyse PESTEL .....	64
2.2.2 La matrice BCG.....	64
2.2.3 L'analyse concurrentielle .....	66
<b>Section 03 : Aperçu sur les produits fabriqués par TASSILI dans le développement de la gamme .....</b>	<b>71</b>
3.1 La structure de la gamme Tassili.....	71
3.1.1Largeur de la gamme.....	71
3.1.2 La profondeur d'une gamme .....	72
3.1.3 La longueur de la gamme.....	75
3.2 Exemple d'une extension de la gamme produit : Cas du yaourt à boire aromatisé 250g (TASSI).....	75
3.2.1 La structuration de la ligne Yaourt à boire.....	76
3.2.2 Objectifs de cette extension .....	76
3.2.3 Positionnement stratégique .....	76
Conclusion .....	77
<b>Conclusion Générale.....</b>	<b>79</b>
<b>Bibliographie</b>	

## Résumé

Ce mémoire porte sur la stratégie de développement d'une gamme de produit, avec une application à la laiterie TASSILI de Draa Ben Khedda. Dans un environnement marqué par une forte concurrence, les entreprises du secteur agroalimentaire doivent adapter et diversifier continuellement leur offre. À travers une étude qualitative, cette recherche met en lumière que l'élargissement de la gamme, à travers une stratégie d'extension, permet à l'entreprise de se positionner sur le marché, de se différencier de la concurrence et de renforcer sa compétitivité

**Mot clés :** Développement d'une gamme de produit, L'élargissement de la gamme, stratégie d'extension, compétitivité.

## Abstract

This thesis focuses on the product line development strategy, with a practical application to the TASSILI dairy company in Draa Ben Khedda. In a context of strong competition, companies in the agri-food sector must continuously adapt and diversify their product offerings. Through a qualitative study, this research highlights that product line expansion, through an extension strategy, enables the company to position itself in the market, differentiate from competitors, and strengthen its competitiveness.

**Keywords:** Product line development, product range expansion, extension strategy, competitiveness.

## المخلص

يتناول هذا البحث إستراتيجية تطوير تشكيلة المنتجات، مع تطبيق عملي على مجمع تسيلي لمنتجات الألبان في ذراع بن خدة. في ظل بيئة تنافسية شديدة، يتعين على الشركات في قطاع الصناعات الغذائية أن تقوم بتكييف عروضها وتنويعها بشكل مستمر. ومن خلال دراسة نوعية، يُظهر هذا البحث أن توسيع التشكيلة عبر إستراتيجية الامتداد يسمح للمؤسسة بتحقيق تموقع في السوق، التميز عن المنافسين، وتعزيز قدرتها التنافسية

**الكلمات المفتاحية :** تطوير تشكيلة المنتجات، توسيع التشكيلة، استراتيجية الامتداد، التنافس .