

UNNIVERSITE MOULOUD MAMMERI TIZI- OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES
COMMERCIALE ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales

Spécialité : Management Marketing

Thème

L'analyse de la politique produit :
Cas de l'entreprise TASSILI

Présente par :

BELLAL Chahinez

BEKRI Sarah

Membres de jurys :

Président de jury : M. KHEDACHE Samir

Examineur : M. SADOUD Ahmed

Promoteur : M. HAMDAD Anis

Encadré par :

Mr HAMDAD Anis

Promotion 2022 /2023

Remerciements

Nous remercions DIEU le tout puissant de nous avoir donné la foi et le courage pour réaliser ce modeste travail.

Nous tenons à remercier particulièrement notre promoteur Monsieur HAMDAD Anis qui nous a aidés avec patience et rigueur.

Une immense gratitude à l'ensemble du personnel de TASSILI, pour leur accueil durant notre stage, en particulier Monsieur TRADE Toufik le chef de service de la direction commercial.

Nos plus sincères remerciements s'adressent aussi aux membres du jury qui nous ont fait l'honneur de juger notre travail.

Dédicaces

A nos parents ;

A nos familles ;

A nos amis.

Sarah, Chahinez

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Généralité sur le marketing

Section 01 : l'évolution et historique du marketing

Section 02 : les concepts clé du marketing

Section 03 : le mix marketing

Chapitre II : La politique de produit

Section 01 : Généralité sur la politique produit

Section 02 : Le cycle de vie de produit

Section 03 : la politique de gamme et de qualité

Chapitre 03 : Etude de la politique produit au sein de la laiterie Draa

Ben Khedda « TASSILI »

Section 01 : Présentation de l'entreprise TASSILI

Section 02 : La méthodologie de recherche

Section 03 : Interprétation des résultats

Conclusion générale

Références bibliographique

Liste des tableaux, schémas, graphes

Liste des Annexes

Table des Matières

Liste des abréviations

Les abréviations

ANP : L' Autorité National Palestinienne

ACV : Analyse De Cycle De Vie

AFNOR : Association Française De Normalisation

AOC : Appellation D'origine Contrôlée

AFAQ : Association Française Pour L'assurance De La Qualité

B to B : Business to Business

BCG : Boston Consulting Group

CA : Chiffre d'affaire

CV : Cycle De Vie

DNC : Direct Numerical Control

DBK : Draa Ben-Khedda

GM : Grand Modèle

GRC : Gestion De La Relation Client

INPI : Institut National De La Propriété Industrielle

Km : Kilomètre

ONALAIT : Office National Algérien Du Lait

ORELAIT : Office Régional De l'Est

ORLAC : Office Régional Du Centre

OROLAIT : Office Régional De L'Ouest

PDG : Le Président Directeur Général

PDG : Le Président Directeur Général

SAP : Service Après-vente

SPA : Société Par Action

PM : Petit Modèle

PME : Petite Et Moyenne Entreprise

SWOT : Force, Faiblesse, Menace, Opportunité

SAP : Service Après-vente

SPA : Société Par Action

UHT : Ultra Haute Température

4p : Mix-Marketing

Introduction générale

Dans nos jours, les entreprises ont dans l'obligation d'innover pour faire face aux concurrents et se distinguer de la concurrence. Non seulement pour pénétrer le marché mais aussi pour préserver sa part de marché.

L'entreprise est une réalité multiforme, complexe et évolutive. Elle est une organisation dont le but de produire et de fournir des biens et services aux clients, en réalisant un équilibre de ses comptes de charges et de produits. Elle est caractérisée par sa hiérarchisation, sa stratégie et son rapport au marché.

Aujourd'hui les entreprises ressentent de plus en plus la nécessité de connaître leur marché pour la raison de concevoir une offre commerciale adéquate avec les attentes des consommateurs.

A cet effet, l'entreprise donc se trouve dans l'obligation d'étudier tous les composants de son marché pour satisfaire les consommateurs mieux que les concurrents. Et pour cela elle doit prendre des décisions et faire des choix en termes des différents politiques, parmi eux la politique produit qui se trouve au cœur de marketing mix, qui consiste à son tour de comprendre un marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service afin de choisir une cible, positionner le produit sur le marché, le distribuer, le vendre et communiquer sur lui.

La politique produit nous pouvons la définir comme étant une repense concrète de l'entreprise au déférente attentes des consommateurs. Elle est considérée comme une composante essentielle dans une stratégie marketing, car elle est la résultante d'interaction entre marketing, recherche, développement et production.

Ce qu'elle a de particulier et qu'elle commande pratiquement toutes les autres politiques commerciales. Mais sa mauvaise maîtrise risque d'engendrer un dérèglement de marché et entrer des pénuries fréquentes

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin. Il représente le lien fondamental entre l'entreprise et son environnement.

D'autre part en peut le définir selon ses caractéristiques qui peuvent être matérielles, fonctionnelles et immatérielles

Pour bien réussir à répondre aux attentes des clients et suivre le rythme imposé par leurs habitudes de consommation. Les entreprises doivent présenter leur produit au bon moment et en bon endroit. Il n'existe pas mal d'entreprises concurrentes dans des différents secteurs.

Le secteur agroalimentaire en Algérie est d'une grande importance. Elle joue un rôle considérable dans l'économie Algérienne, car il s'agit de la deuxième source du pays après celle de l'énergie et vise à assurer la sécurité alimentaire du pays.

Vu que la forte concurrence existe dans ce secteur et la diversité de l'offre sur le marché, les entreprises se trouvent dans l'obligation de différencier son offre en jouant sur la qualité et sur d'autres aspects de produit. C'est ce que l'entreprise TASSILI adopte pour acquérir plus de parts de marché.

Pour cela, dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'analyse de la politique produit au sein de la laiterie TASSILI, une des entreprises les plus grandes en Algérie.

Problématique

A travers ce travail, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

Quelle est la politique produit adaptée au sein de la laiterie TASSILI ?

De cette question centrale, nous formulons la question suivante :

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

Choix du thème

Nous avons choisi cette thématique parce qu'il reflète notre désir d'approfondir nos connaissances de notre domaine d'étude.

Méthodologie de recherche

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous avons adopté une méthodologie axée scindée en deux étapes, basée sur :

- Une recherche bibliographique, afin de définir toutes les notions relatives au marketing et à la politique produit.

- Une étude de cas pratique, basée sur les documents interne à l'entreprise qui nous ont permis de collecter des informations sur ces différents produits, et ainsi à l'aide d'un entretien libre avec le responsable commercial de la laiterie, nous avons collecter tous les informations relatives à la politique produit de l'entreprise.

Structure de la recherche

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons structuré notre travail en trois principaux chapitres :

- Le premier chapitre est intitulé « Généralité sur le marketing » inclut trois sections à savoir : l'évolution et historique du marketing, les concepts clés du marketing et le mix marketing.
- Le deuxième chapitre est intitulé « La politique de produit » constitué de trois sections, quant à lui, il va développer respectivement : la notion de produit, le cycle de vie de produit, et la politique de gamme et qualité.
- Le troisième chapitre porte sur l'analyse de la politique produit est structuré en trois sections à savoir : La présentation de l'entreprise TASSILI, la méthodologie de recherche et l'interprétation des résultats.

Chapitre 01 : Généralité sur le marketing

Introduction

Le marketing est parmi l'une des activités principales dans une entreprise. Il représente l'ensemble des méthodes et des techniques permettant rentablement à une entreprise de conquérir ou de créer des marchés, et de les développer.

Le marketing il est pour rôle de développer la relation entre les clients et les produits/ ou services de l'entreprise afin que celle-ci puisse atteindre ses objectifs commerciaux.

Ce chapitre s'organise en trois sections, tout d'abord nous aborderons l'historique et l'évolution du marketing. Ensuite, nous présentons les concepts clés de marketing. Et en terminant par le mix marketing.

Section 01 : l'évolution et historique du marketing

Dans cette section nous allons d'abord définir le marketing, son origine et son évolution et puis citer son champ d'application ainsi que la démarche marketing d'une entreprise.

1.1. Définitions

Le marketing est un terme d'origine américaine venant du mot market, c'est-à-dire marché, lieu de rencontre de l'offre et de la demande, il consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre. Une de ses définitions les plus courtes consiste à dire qu'il répond aux besoins de manière rentable.

Parmi les définitions données au marketing nous proposons les suivantes :

Selon KOLTER et DUBOIS, le marketing correspond au « mécanisme économique et sociale par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désir au moyen de la création et de l'échange de produits et autre entités de valeur pour autrui (P. Kotler et B. Dubois : marketing management 10^{ème} édition, publie Union, 2000, page 40) »¹

¹ SYLVIE MARTIN VEDRINE ;« Initiation au marketing » ; EYROLLES éditions d'organisation, 2009, page 7.

Selon LAMBIN, le marketing « est un processus social, orienté vers la satisfaction des besoins et désirs d'individus et d'organisations, par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d'utilités pour les acheteurs »²

Selon ph. KOTLER, « le marketing est l'ensemble des techniques et étude d'application qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés »³

Selon l'américain marketing association : « le marketing est un processus de planification, de mise en application du concept du produit , de la fixation du prix, de la communication et de la distribution des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfait les objectifs individuels et organisationnels »⁴

Cette définition descriptive et vertueuse souligne certains aspects déterminants du marketing :

- la double dimension stratégique et opérationnelle (planifier /mettre en œuvre) ;
- les 4 p du marketing-mix et ses différents objets d'application (biens, services et idées) ;
- Sa finalité : crée de la satisfaction mutuelle.

Selon MERKATOR « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients (Mercator 9e édition, de Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon »⁵

D'après les déférences définitions que nous avons présentées en constat que le marketing se place dans le point de vue du consommateur et met en place des moyens et des techniques pour satisfaire ses besoins.

² LAMBIN J-J ; « le marketing stratégique » ; 4ème édition, Ediscience, 1998, page 6.

³https://www.editions-ellipses.fr/index.php?controller=attachment&id_attachment=42285/ (Consulté le 07 /03/2023 à 21h38min)

⁴P. KOTLER, K KELLER, D MANCEAU ;« marketing management » ;15eme édition, Ed Pearson, 2015, p.5.

⁵ <https://www.marketing-professionnel.fr/lexicom/definition-du-marketing-mercator-201209.html/> (consulté le 07/03/2023 à 11h30min)

1.2. Historique et évolution

1.2.1. Historique

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du XX^e siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.⁶

- **La première guerre mondiale**, Dans les pays développés, l'activité économique était dominée par la production. L'offre était souvent supérieure à la demande solvable. La vente était une activité secondaire qui permettait l'écoulement des produits vers les consommateurs.
- **La crise 1929**, à modifier radicalement le paysage économique. la surproduction due à la base de la demande solvable pousse les entreprises à développer la vente des produits pour écouler leur production il faut essayer d'acheminer les produits au plus près des consommateurs. Aux États-Unis, le développement de la pratique du marketing s'accompagne d'une réflexion sur la discipline ; la première revue « Journal of marketing » naît 1936.
- **La reprise après la seconde guerre mondiale**, Dans ce siècle la demande augmente fortement, les capitaux affluent, les capacités de production connaissent une croissance très forte, la concurrence est de plus en plus vive. La vente des produits va peu à peu supplanter la production et prendre une place prépondérante dans l'activité économique. Le développement du politique de marque pousse les entreprises à faire davantage connaître leurs produits par la publicité et à s'organiser pour les vendre de façon plus efficace. C'est dans les années cinquante que le marketing se propage dans les économies capitalistes évoluées, en France notamment, via les filiales des sociétés américaines.
- **Les années soixante**, Consacrent l'avènement de l'économie de marché, apparue dans le nord-est des États-Unis dès les années 1920, et de la pensée marketing, ce que Peter Drucker traduira quelques années plus tard, dans son ouvrage « la nouvelle pratique de la direction des entreprises » (édition d'organisation, 1975) par une phrase devenu célèbre : fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous fabriquez. C'est le marché, et les besoins et motivations des consommateurs qui

⁶ Claude Demeure ; « marketing aide-mémoire » ; 6^e édition, Dunod, Paris, 2008, p.22-24.

vont déterminer la production. Cette période voit la création et le développement des premiers hyper marché et de la grande distribution en général.

- **La crise du pétrole en 1973**, et ses incidences en matière d'inflation, de chômage, de diminution de la croissance, va entraîner une concurrence sévère sur les prix (apparition des produits génériques dans les grandes surfaces) et l'idée, en Allemagne, de la création d'une nouvelle forme de distribution. Dans les économies développées, le marketing de masse arrive à son apogée dans les années soixante-dix. Les entreprises communiquent de plus en plus sur leurs marques pour imposer leurs produits dans la grande distribution.
- **Vers la fin des années soixante-dix**, la concurrence grandissante favorise un virage vers le marketing plus segmenté : de nombreuses entreprises cherchent à démarquer leurs produits de la concurrence en les positionnant sur des créneaux moins porteurs mais aussi moins concurrencés.
- **Entre les années quatre-vingt-cinq et quatre-vingt-quinze**, le rééquilibrage progressif de l'économie mondiale, la baisse généralisée de l'inflation et la lente inflation de la courbe du chômage vont permettre un retour vers la qualité, le service, et marquer les prémices d'un marketing plus adapté au client (marketing one-to-few, puis one-to-one). La saturation progressive de la distribution en France entraîne une ouverture accélère des distributeurs vers des marchés étrangers.
- **Les dernières années du XX^e siècle**, voient à la fois une quasi mondialisation du marketing après l'écroulement de presque tous les régimes communistes et l'avènement, toujours aux États-Unis, de la « Nouvelle économie » (internet, téléphone, médias). On assiste à une explosion de sites commerciaux issus de start-up. La majorité des grands groupes de distribution propose peu à peu des sites de vente de produits sur internet. Une réorganisation de ce nouveau mode de distribution se dessine peu à peu.
- **Début des années 2000**, on assiste à l'explosion de la « nouvelle économie ». Le dégonflement de la « bulle internet » entraîne la fermeture de nombreux sites de vente de produits, économiquement non rentables. Dans les entreprises, la GRC prend une ampleur considérable. « Le marketing client » prend nettement le pas sur le « marketing produit ».

1.2.2. Evolution du marketing⁷

Compte tenu de ces nouvelles réalités, quelle optique guide les efforts marketing d'une entreprise ? Les entreprises adoptent de plus en plus une optique de marketing holiste. Pour comprendre en quoi elle consiste, il convient d'identifier les différentes optiques envisageables dans le pilotage d'une organisation.

a) **Optique production**

C'est l'une des activités les plus anciennes, elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits. L'optique production semble appropriée dans deux cas : lorsque la demande est massive et peu fortunée (comme dans de nombreux pays en développement) ; et lorsque l'entreprise veut baisser substantiellement le coût du produit afin d'élargir le marché.

b) **Optique produit**

Cette deuxième activité repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances. L'entreprise doit alors améliorer en permanence la qualité de ses produits. Le risque est de « tomber amoureux » du produit sans s'intéresser aux attentes du marché. Un produit meilleur peut ne pas attirer le public si sa performance ne trouve pas d'utilité auprès des clients ou s'il est commercialisé dans des conditions inadéquates. Depuis la bande vidéo Betamax jusqu'à l'avion supersonique concorde, l'histoire commerciale est remplie d'innovations technologiques extrêmement performantes qui n'ont pas attiré un nombre suffisant d'acheteurs.

c) **Optique vente**

Le consommateur n'achète pas spontanément un produit. Il faut donc l'inciter à le faire. Cette préoccupation apparaît lorsque les problèmes quantitatifs de production sont maîtrisés.

Afin d'éveiller l'intérêt des acheteurs éventuels pour ses produits et les engager à les acquérir, l'entreprise fait beaucoup d'efforts, matérialisés par des dépenses publicitaires et les actions des

⁷ Kotler, Keller, Manceau ; « Marketing Management » ; 15^{ème} édition. p.25.

vendeurs. Elle cherche surtout à attirer des clients pour écouler sa production et satisfaire les besoins des consommateurs.

d) Optique marketing

Cette optique a émergé dans les années 1950, « se préoccupe avant tout des clients, en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. Face à l'optique vente qui « chasse » le client, il s'agit ici de « cultiver » une relation avec lui. Cette optique considère que pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisis desservir, et ce de façon plus efficace que ses concurrents.⁹

Theodore Levitt a bien exprimé le contraste entre vente et marketing : « La vente se concentre sur les besoins du vendeur ; le marketing sur ceux de l'acheteur. La vente se préoccupe de convertir le produit du vendeur en monnaie sonnante et trébuchante ; le marketing, de satisfaire les désirs du client à l'aide du produit et de tout ce qui est associé à sa création, sa distribution. »¹⁰

e) Optique marketing sociétal

L'entreprise a une responsabilité sociale à exercer. A ce titre, elle doit se préoccuper des effets sur le consommateur et sur l'environnement, des produits qu'elle fabrique et commercialise : c'est le fondement de la notion de marketing sociétal.

Cette optique peut apparaître contraire aux intérêts de l'entreprise car produire en intégrant des préoccupations sociétales qui conduisent à des coûts plus élevés. Mais l'entreprise recherche plus souvent le profit à long terme qu'à court terme. Par ailleurs, le développement des courants écologiques fournit un terrain où peuvent se créer des opportunités de profit pour un marketing sociétal.

f) Optique marketing stratégique

Aucune entreprise ne peut survivre durablement sans satisfaire les besoins des consommateurs. Sur ce point, le recours au marketing est une condition impérative de succès. Néanmoins, l'évolution constate de l'environnement fait que cela n'est qu'une approche stratégique est nécessaire.

⁹ P. KOTLER, K KELLER, D MANCEAU, op.cit., p.26.

¹⁰ Theodore Levitt ; « Marketing Myopia » ; Harvard Business Review, juillet-août 1960, p. 43-56.

L'évolution de l'entreprise vers le marketing stratégique exprime la nécessité de donner une plus grande place à l'environnement, à la concurrence et au long terme.¹¹

1.3. Les champs d'application du marketing

Le marketing porte sur :¹²

- **Les biens** : Ils constituent l'essentiel de la production d'un pays et de ses échanges commerciaux. Dans les pays en voie de développement, les biens constituent l'essentiel de l'économie.
- **Les services** : la production des services dans les économies développées représente une proportion importante dans leur activité, les services intègrent : les transports, l'hôtellerie, les clubs de sports, la coiffure...
- **Les événements** : le marketing consiste à assurer également la promotion des grands événements nationaux et internationaux des différents secteurs tel que le sport (le mondial de football), les foires et les salons professionnels, les représentations artistiques.
- **Les expériences** : En orchestrant des divers biens et services, on peut créer et mettre en scène et ainsi commercialiser des expériences.
- **Les personnes** : Représente l'ensemble des artistes, les musiciens, les PDG de renom recourent au marketing, souvent réalisé par leurs agents ou par des agences de communication.
- **Les endroits** : Représente les villes, les régions, les pays entre en concurrence pour attirer les touristes, usines, sièges sociaux d'entreprises et nouveaux résidents.
- **Les propriétés** : Elle concerne les biens immobiliers (bâties ou non) et mobiliers (actions et obligations). Les propriétés sont achetées et vendues, parfois louées : elles nécessitent donc un effort de marketing. Les agents immobiliers agissent ainsi pour le compte de propriétaire ou de client.
- **Les organisations** : les associations et les entreprises font du marketing pour améliorer leur image auprès du public, attirer une forte audience et obtenir des dons substantiels.
- **L'information** : Elle correspond à ce que les livres, les écoles et les universités proposent aux lecteurs, aux parents et aux étudiants.

¹¹ Sylvie Martin Vedrine ; « Au Marketing » ; EYROLLES, éditions d'organisation, p. 4-5.

¹² KOTLER.B, KELLER. K, MANCEAU. D ;« Marketing management » ; 15^{ème} édition.p.6-8.

- **Les idées :** Toute offre s'articule autour d'une idée de base. Celui qui achète une perceuse achète en réalité des trous. Charles Revlon, disait : « A l'usine, nous fabriquons des cosmétiques ; en magasin, nous vendons de l'espoir. » Les produits et services ne sont que des supports pour véhiculer une idée ou un avantage.

1.4. Le rôle du marketing dans l'entreprise

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produit ou de service, tout en en apportant à l'entreprise.

Il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles.

1.5. La nécessité de pratiquer le marketing dans l'entreprise

Généralement, la pratique du marketing devient essentielle lorsque :

- ✓ Le marketing égalise la concurrence : le marketing moderne est moins coûteux qu'auparavant, dans le cas des PME il permet de faire de jeu égal à égal lorsqu'il s'agit de rivaliser avec les grands noms de la concurrence ;
- ✓ L'entreprise établit le marketing qui permet de renforcer la notoriété de la marque et augmenter ses ventes ;
- ✓ La demande se stabilise ;
- ✓ L'entreprise, après une croissance rapide, envisage de se repositionner ;
- ✓ L'entreprise, après une première phase de croissance sur un marché initial, envisage de se diversifier sur d'autres marchés.

1.6. La démarche marketing

1.6.1. Définition :

La démarche marketing est l'ensemble des objectifs, politiques et procédures qui orientent l'activité marketing de l'entreprise en activité des modifications survenues dans les décisions et d'action marketing relatives aux politiques de produit, prix, distribution et communication.

Cette démarche est structurée comme suit¹³ :

- Le marketing d'étude.
- Le marketing stratégique.
- Le marketing opérationnel.

1.6.2. Le marketing d'étude

Première phase de sa démarche marketing. Elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique.

Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients), environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication...

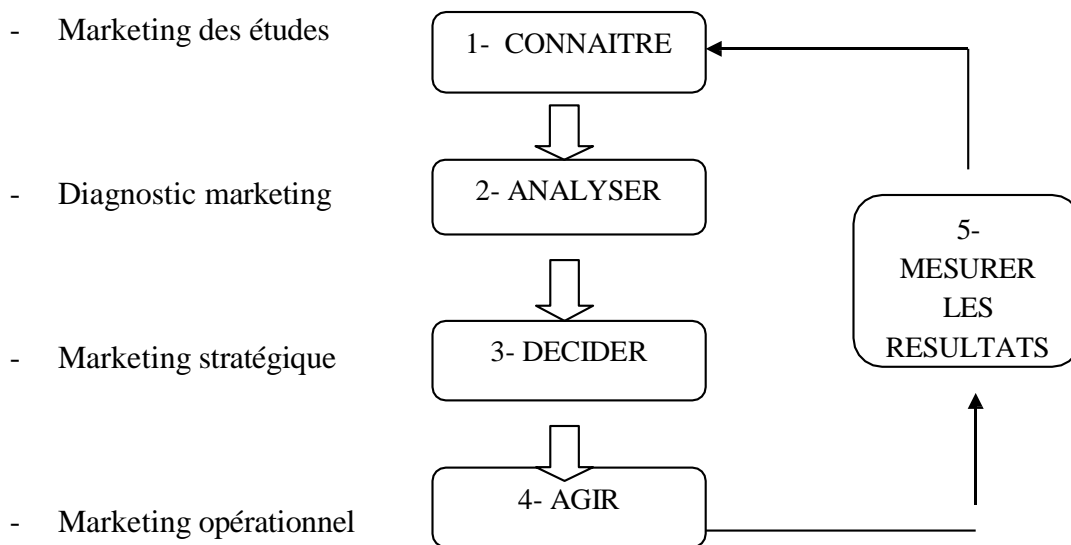
1.6.3. Le marketing stratégique

Le marketing stratégique recouvre les fonctions qui précèdent la production et la mise en vente du produit : la définition des objectifs, la segmentation du marché, le choix de la cible, la conception et le positionnement du produit, l'élaboration d'une stratégie de marque, les relations avec les producteurs et les distributeurs.

1.6.4. Le marketing opérationnel

Le marketing opérationnel désigne les actions marketing postérieures à la production. Il vise à concrétiser les choix stratégiques effectués, notamment à travers les quatre composants du marketing-mix (produit, prix, place, distribution), et précis les actions marketing envisagées par l'entreprise pour atteindre ses objectifs au près du marché cible

¹³ Ulrike Mayrhofer ;« MARKETING » ; 2^e éditions actualisée, collection dirigée par Philippe RAIMBOURG, p.13.

Schéma 01 : Les étapes de la démarche marketing

Source : SOPHIE ANNEEAU GUILLEMAIN « marketing ». Édition 2015.p. 7.

Section 02 : les concepts clés du marketing

Pour mieux expliquer la nature du marketing, nous avons décidé de définir quelques notions de base.

2.1. Besoins et désirs, l'offre et la demande

2.1.1. Les besoins et désirs

La différence entre le besoin et le désir en marketing, c'est que :

Le besoin est né d'un sentiment de manque ou d'insatisfaction. Il est considéré comme un élément qu'un individu estime nécessairement dans sa vie (la nourriture, les vêtements, l'éducation...).

Tandis que le désir est un sentiment ou la conscience que notre esprit a de ce besoin corporel.

Comprendre les besoins et désirs des consommateurs n'est pas chose aisée. Certains clients n'ont pas conscience de leurs besoins, ne les expriment pas clairement. Il existe cinq types de besoins :¹⁴

- Les besoins exprimés (ce que dit le client) ;
- Les besoins réels (ce qu'il veut dire) ;
- Les besoins latents (ce à quoi il ne pense pas) ;
- Les besoins rêvés (ce dont il rêverait) ;
- Les besoins profonds (ce qui le motive secrètement).

2.1.2. L'offre et la demande

L'offre et la demande forment les concepts les plus fondamentaux de l'économie. Que vous soyez un universitaire, un fabricant de produits pharmaceutiques ou simplement un consommateur, le principe de base de l'équilibre entre l'offre et la demande est intégré dans les actions quotidiennes de notre société. Ce n'est qu'après avoir compris les bases de ces modèles que les aspects les plus complexes de l'économie peuvent être maîtrisés.

¹⁴ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU ; OP.CIT. P.13.

- **L'offre** : Désigne la quantité de biens et services disponible sur libre marché, entreprises sont disposées à mettre en vente, soit pour l'intérêt de l'offrant, ou bien pour la pure détermination de l'économie. Pour les différents types de produits, les prix ne doivent pas être nécessairement les mêmes, deux enchérisseurs différents peuvent décider de fixer un prix différent.
- **La demande** : C'est la notion complémentaire de l'offre. Il représente la quantité d'un produit ou d'un service qui est demandée par les individus à un niveau de prix donné. Le niveau de la demande évolue de façon inverse par rapport au prix.

2.2. La concurrence

La concurrence est la situation de marché dans laquelle des entreprises proposent des offres substituables en cherchant à être préférées par les clients.

2.2.1. La concurrence directe : Ce sont toutes les entreprises ou sociétés qui fabriquent des produits / ou services de même type au même endroit. Les entreprises se font concurrence pour le même marché.

2.2.2. La concurrence indirecte : Constituée des entreprises qui proposent des produits substituables, mais qui relèvent de segment de produits différents.

2.2.3. La concurrence générique : Est la concurrence de produits de nature très différente, mais qui satisfont les mêmes besoins.¹⁵

2.3. La segmentation, le ciblage et le positionnement

Dans le but de satisfaire la clientèle, l'entreprise est dans l'obligation de découper le marché en sous-ensembles homogènes afin de regrouper les individus qui ont les mêmes besoins, désirs et attentes dans un même segment.

2.3.1. La segmentation : Est un outil d'analyse à la fois quantitatif et qualitatif du marché. Elle consiste à découper le marché, par nature hétérogène, en sous-ensembles de clientèle homogène et distincte, composés d'individus ayant des caractéristiques et des comportements communs.

2.3.2. Le ciblage : Il s'effectue après la segmentation du marché. Il consiste à choisir les segments de marché dont les consommateurs expriment des attentes auxquelles l'entreprise peut répondre grâce aux produits et/ou services qu'elle commercialise.

¹⁵ MERCATOR ; « Tout le marketing à l'ère de la data et du digital » ; 13^{ème} édition. P.32.

2.3.3. Le positionnement : Le positionnement est une stratégie d'entreprise qui consiste à se situer sur le marché et à se différencier de la concurrence. Il répond aux besoins de ses clients, il doit être simple à comprendre et à être rentable pour l'entreprise.

2.4. La valeur et la satisfaction

Un produit ne connaît le succès que s'il procure valeur et satisfaction à son acquéreur. Un acheteur choisit entre différentes offres en fonction de la valeur qu'il perçoit en elles.

La distinction entre la valeur et la satisfaction ; c'est que :¹⁶

2.4.1. La valeur : Reflète le rapport entre les bénéfices de la triade qualité/service/ prix : elle s'accroît avec les deux premiers et diminue avec le prix. La valeur est un concept essentiel. On peut d'ailleurs considérer le marketing comme l'activité consistant à identifier, créer, communiquer, délivrer puis gérer de la valeur aux clients.

2.4.2. La satisfaction : Correspond au jugement d'un individu qui compare, lors de sa consommation, la performance perçue d'un produit ou d'un service avec ses attentes, le client est déçu et insatisfait, si les deux correspondent, il est satisfait. Si la performance va au-delà, il est très satisfait ou enchanté.

2.5. La chaîne d'approvisionnement

La chaîne d'approvisionnement en anglais (supply Chain), englobe tout ce qui est nécessaire à l'élaboration du produit fini vendu à l'acheteur final, depuis les matières premières et les composants jusqu'à la vente.

Fournir le bon produit au bon endroit aussi rapidement que possible est l'un des principaux objectifs d'une chaîne efficace. Pour y parvenir, les chaînes d'approvisionnements traitent souvent un trop grand nombre de produit à la fois, ce qui fait augmenter les coûts et compromet l'efficacité.

¹⁶ P. KOTLER ; K. KELLER ; D ; MANCEAU ; OP.CIT. P.32.

2.6. Concept du marché

Le marché est composé d'un ensemble d'acteurs qui désignent l'offre et la demande des produits, qui permet de répondre aux besoins exprimés par les consommateurs.

2.6.1. Le marché : Est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande relatives à un produit, c'est le lieu où se déterminent les prix et les quantités échangés.

2.6.2. Les différents types de marché

Le responsable marketing distingue quatre types de marché :¹⁸

2.6.2.1. Le marché principal : c'est le marché sur lequel l'entreprise agit, de même que ses concurrents directs.

2.6.2.2. Le marché indirect : c'est le marché de la concurrence indirecte, c'est à dire les produits ou services apportant la même fonction mais avec une technologie différente, bien que proche.

2.6.2.3. Le marché générique : Il peut ne rien avoir en commun avec le marché principal. Le consommateur choisit une alternative complètement différente.

2.6.2.4. Le marché support : c'est, d'une certaine manière, soit une sous-segmentation du marché principal, soit un marché annexe et interdépendant marché principal.

2.7. Les consommateurs et leurs comportements d'achat

La clientèle est l'élément d'actif le plus important d'une entreprise. Ou il est nécessaire de bien connaître son comportement.

Comprendre le comportement des consommateurs permet à l'entreprise de mieux s'adapter à leurs attentes, puis définir un marketing mix.¹⁹

2.7.1. Les consommateurs

Les consommateurs sont des personnes qui utilisent ou consomment le produit auprès d'un producteur ou d'un distributeur.

¹⁸ Nathalie Van Laethem ; « Toute la fonction Marketing » ; Dunod, paris, 2005. P. 10-11.

¹⁹ LEVITT. T ; « Marketing » ; myopa, Harvard Business Review, July-august 1960. P.45-56.

2.7.2. Le comportement d'achat du consommateur

On entend par comportement d'achat le processus qui conduit les consommateurs à acquérir votre produit, depuis le moment où ils le découvrent jusqu'au moment où ils l'achètent, et dans certains cas, renouvellent cet achat. Ce processus englobe des facteurs pratiques, personnels et sociaux qui influencent la décision d'achat d'une personne et repose à la fois sur des facteurs de décision rationnels et irrationnels.²⁰

2.7.3. Le processus d'achat du consommateur

Le processus d'achat du consommateur est un ensemble d'action. Il comporte cinq étapes fondamentales : la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'information, l'évaluation des solutions, la décision puis l'évaluation post-achat.

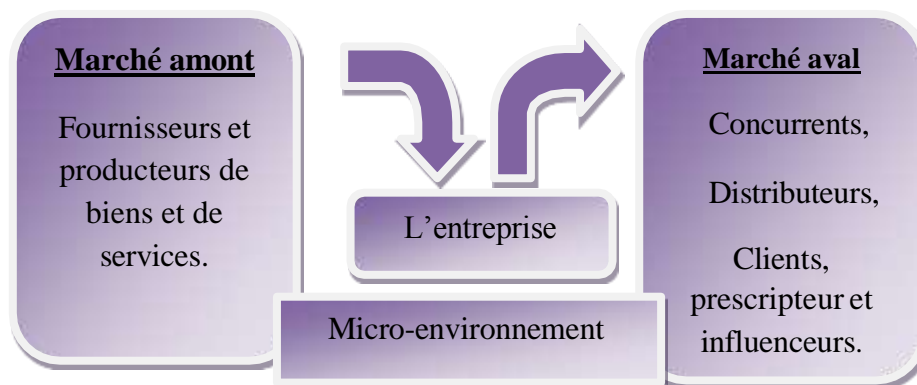
2.8. L'environnement marketing

L'entreprise n'est pas une structure isolée. Elle évolue dans un environnement qui va conditionner sa réflexion stratégique, ses décisions et la conduite de ses actions.

L'environnement de l'entreprise est habituellement décomposé en deux parties :²¹

2.8.1. Le microenvironnement : le microenvironnement de l'entreprise représente l'ensemble des acteurs qui influencent l'entreprise, qui contribuent à la fabrication et/ou à la vente des biens ou des services de l'entreprise.

Schéma 02 : Analyse de Micro-environnement



Source : Sophie Anneau Guillemain, « MARKETING », Gualino éditeur, Lextenso éditions, 2015.

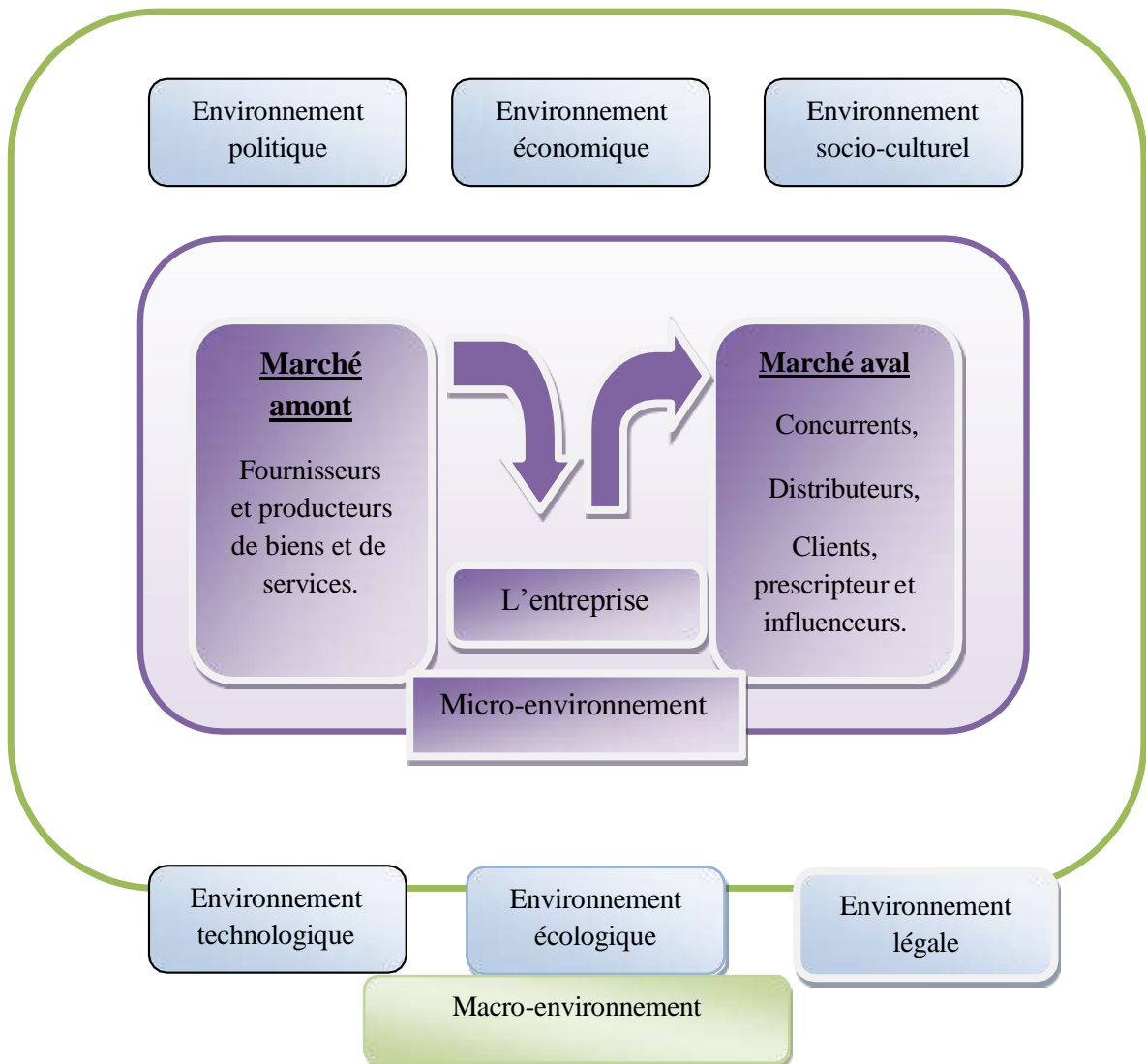
p.14.

²⁰<https://fr.surveymonkey.com/mp/buying-behavior/#:~:text=On%20entend%20par%20comportement/>

²¹ Sophie Anneau Guillemain ; « MARKETING » ; Gualino éditeur, Lextenso éditions, 2015.p.13-15.

2.8.2. Macro-environnement : le macro-environnement de l'entreprise représente l'ensemble des facteurs d'influence extérieure auxquels sont exposés l'entreprise et ses marchés amont et aval. Ces facteurs sont susceptibles d'exercer un fort impact sur les performances de l'entreprise et sur l'évolution de ses marchés

Schéma 03 : Analyse de macro- environnement.



Source : Sophie Anneau Guillemain, « MARKETING », Gualino éditeur, Lextenso éditions, 2015.p.-15.

2.9. Les circuits marketing

Pour atteindre la cible, le responsable marketing dispose de trois sortes de circuits :²²

2.9.1. Les circuits de communication : Diffusent et reçoivent les messages à destination ou en provenance des acheteurs. Ils comprennent les journaux, la radio, la télévision, le téléphone, les affiches mais aussi les expressions faciales, les codes vestimentaires, ainsi que beaucoup d'autres médias servent également de véhiculer de communication. Les circuits interactifs viennent compléter les médias unidirectionnels comme la publicité.

2.9.2. Les circuits de distribution : Servent à montrer, vendre et transporter le produit ou le service jusqu' à son utilisateur. Ils intègrent les distributeurs, les grossistes, les détaillants et les agents commerciaux.

2.9.3. Les circuits de service : Aident à réaliser les transactions avec les acheteurs potentiels. Ils incluent les entrepôts, les sociétés de transport, ainsi que les banques et les compagnies d'assurances.

Les responsables marketing doivent gérer ces circuits et choisir la meilleure configuration pour leur offre.

2.10. La planification marketing

En pratique, le marketing suit un processus logique.

L'élaboration d'un plan marketing consiste à identifier les opportunités et les menaces que présente l'environnement, ainsi qu'a analysé les forces et faiblesses de l'entreprise. Elle permet de choisir des cibles, élaborer des stratégies marketing, de mettre en point un plan d'action et de contrôler les réalisations.²³

²² KOTLER ; KELLER ; MANCEAU ; « Marketing mangement » ; 15^e edition.p.14.

²³ Philip Kotler ; Kevin Lane Keller ; Bernard Dubois ; Delphine Manceau ; « MARKETING MANAGEMENT » ;12 eme edition.p.33.

Section 03 : le mix marketing

Le marketing mix correspond à la traduction opérationnelle de la stratégie de positionnement. Il est donc en lien direct avec les décisions prises au niveau stratégique en référence à l'analyse de points forts et points faibles de l'entreprise et des opportunités et menaces du marché. Par ailleurs, le marketing-mix doit reprendre les caractéristiques de différenciation indispensables à un bon positionnement.

Aujourd'hui toute entreprise, quelle que soit sa taille doit s'engager dans des actions marketing afin de promouvoir son offre, le marketing-mix permet de grouper les décisions et action marketing.

3.1. Définition

Le marketing-mix, parfois aussi appelé « Mix marketing », est l'ensemble des variables commerciales sur lesquelles s'appuie l'entreprise pour présenter son offre à ses prospect et client, produit, prix, distribution et communication.²⁴

Schéma 04 : Le Marketing-Mix (4p).



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

²⁴ Group Demos ;« le Marketing-Mix ou Mix marketing » ; édition Demos, 2012 p. 11.

3.2. Le rôle de mix marketing

Le rôle de mix marketing est primordial au sein d'une entreprise, il est à la recherche de la combinaison des forces de marketing optimisant le profit ou privilégiant un objectif commercial donné.

Il représente l'outil qui va permettre de finaliser toute la démarche marketing, de traduire de manière opérationnelle les décisions politique puis stratégique prises en amont.

3.3. Les différents composants de mix marketing

3.3.1. Politique produit :

3.3.1.1. Définition d'un produit

Il est possible de définir un produit par un ensemble de matières, de services, des données symboliques permettant d'apporter des satisfactions ou des avantages à l'acheteur ou à l'utilisateur.

3.3.1.2. Les différents types de produits

Il est possible de classer les produits en fonction de différentes caractéristiques²⁵:

- **Leur nature** : Un produit peut être de nature tangible, comme une voiture, ou intangible, c'est-à-dire sans réalité matérielle, comme une assurance ;
- **Leur durée de vie** : Nous pouvons distinguer les biens durables comme une machine à laver, le linge, les biens non durables, à l'image des produits alimentaires et les services, dont l'existence est liée à la simultanéité entre la production et la consommation du service dont l'existence s'inscrit temporellement dans un créneau horaire prédéfini. La prestation de service commence et se termine avec le cours en lui-même ;
- **Leur fréquence d'achat** : Certains produits font l'objet d'achats fréquents comme le pain. En revanche, l'électroménager englobe des produits dont les achats sont non fréquents ;
- **La nature de l'utilisateur** : Ce peut être une industrie ou une entreprise, dans le cadre d'une activité business to business, le produit peut-être soit de la matière première, soit un produit semi fini, ou bien fini ;

²⁵ Alain Kruger ; Jean-Marc Ferrandi ; Aurore Ingarao ; Laurent Carpentier ; « mini manuel de Marketing » ; Dunod, 2015 ; p.151-152.

Le produit peut également être de « consommation » et englober les biens de commodité, et certains d'autre correspondent à des achats réfléchis et ainsi à des biens de spécialités et enfin les biens non recherchés.

3.3.2. Politique prix :

3.3.2.1 Définition du prix

Le prix est une variable spécifique du marketing-mix, la seule à apporter un revenu alors que les autres constituent une source de dépenses. Le prix communique la valeur que l'entreprise souhaite conférer à sa marque et à ses produits. Bien conçu et de qualité, un produit peut donner lieu à sa marque et à ses produits. Bien conçu et de qualité, un produit peut donner lieu à un « prix premium » et générer une bonne rentabilité. Les nouvelles réalités économiques ont néanmoins conduit de nombreux consommateurs à réévaluer les prix qu'ils acceptent de payer, incitant les entreprises à revoir leurs stratégies de prix.²⁶

Les décisions relatives au prix sont complexes et doivent tenir compte de multiples facteurs tels que l'entreprise, les clients, la concurrence et l'environnement marketing. Elles doivent également être en cohérence avec la stratégie marketing, les marchés ciblés et les positionnements choisis.

3.3.2.2. 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. On doit présenter quelques différentes méthodes :

➤ **La méthode à partir des coûts²⁷**

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.

²⁶Kotler ; Keller ; Manceau ;« Marketing Mangement » ; 15 éme édition. p. 513-514.

²⁷https://reseau.coop/workspace/uploads/Determination-prix_RESEAU.pdf (consulté le 17/03/2023 à 13h33min).

Tableau 01 : les avantages et inconvénients de la fixation des prix à partir des coûts.

Avantages	Inconvénient
<p>-Si une entreprise a une structure de coûts concurrentielle, elle peut exploiter cette force. Par contre, peu d'entreprises en démarrage ont des coûts concurrentiels. En général, le volume de ventes est trop faible pour absorber les coûts de production.</p> <p>- Assez simple à appliquer, c'est pourquoi c'est la méthode la plus populaire en Amérique.</p>	<p>-Difficile à appliquer dans le cas des entreprises de services</p> <p>-Ne tient pas compte de la réaction du Consommateur au prix qui sera suggéré</p> <p>- Les coûts de production varient souvent Directement avec le niveau de production. Il est difficile d'estimer les ventes et le prix de vente avant d'avoir déterminé les prix.</p>

Source : établie par nous- même.

➤ **La méthode à partir de la concurrence**²⁸

Cette méthode de fixation des prix consiste à prendre en considération la concurrence : l'entreprise décide alors de vendre plus chère, moins chère ou au même prix que son concurrent principal. Pour éviter de se battre sur les prix, les concurrents adaptent une politique d'alignement.

La fixation de prix est donc en fonction de :

-La place de l'entreprise sur son marché ;

-la nature de marché ;

-la structure de marché.

➤ **La méthode à partir de la demande**²⁹

Théoriquement, la demande augmente quand le prix baisse : c'est la théorie de l'élasticité de la demande par rapport au prix. La demande peut être très élastique ou inélastique. Cependant le client peut se méfier des produits trop bon marché et ne pas acheter s'il craint pour la qualité, il est donc intéressant de savoir quel prix maximum et quel prix minimum le client est prêt à payer, c'est la méthode du prix psychologique.

²⁸ SEBASTIEN SOULEZ ;« l'essentiel du marketing » ; 6^{ème} édition 2016-2017. P.89.

²⁹ Source : ARAB Tinhinane, ACHIR Dihia, Analyse de la politique de distribution cas SCOTHYD, mémoire master UMMTO, 2019. p.26.

Une fois les trois éléments (coût, demande, concurrence) en main, l'entreprise peut fixer son prix de vente : les coûts déterminant le prix minimal, la concurrence donne un axe de référence, la demande définit la valeur perçue et donc la limite à ne pas dépasser.

3.3.2.3. Les différentes stratégies prix

La politique prix, au même titre que les autres composantes du marketing-mix, est une des variables au service de la stratégie marketing de l'entreprise. Les stratégies prix présentent les grandes orientations qui président à la politique de vente, en cohérence avec le positionnement global de l'entreprise, tout en tenant compte des facteurs environnementaux.

Nous nous focalisons sur les quatre principales stratégies prix (écrémage, pénétration, alignement et prix différenciés), qui sont :³⁰

3.3.2.3.1. La stratégie d'écémage

La stratégie d'écémage consiste à vendre le produit à un prix élevé, de façon à toucher uniquement les acheteurs prêts à payer ce tarif. Dans ce contexte, l'entreprise privilégie des marges unitaires importantes au détriment des quantités vendues.

- **Objectifs associés**

- ✓ Réaliser des recettes importantes, afin de rentabiliser au plus vite les frais de développement ;
- ✓ Associer au positionnement élève de la firme une image haute de gamme ;
- ✓ Limiter les coûts marketing en se concentrant sur une clientèle à haut revenu prête à bénéficier en priorité d'une innovation.

3.3.2.3.2. La stratégie de pénétration

La stratégie de pénétration consiste à pratiquer des prix inférieurs au prix moyen du marché pour attirer un maximum d'acheteurs. L'entreprise, en faisant jouer le phénomène d'élasticité-prix, cherche à compenser de faibles marges commerciales unitaires par d'importantes quantités vendues.

³⁰ Alain Kruger ; Jean Ferrandi ; Aurore Ingarao ; Laurent Carpentier ; « mini manuel de Marketing » ; Dunod, 2015, p. 181-184.

- **Objectifs associés**
 - ✓ Pénétrer de nouveaux marchés en jouant sur l'effet prix ;
 - ✓ Lutter contre la concurrence, notamment les marques de distributeurs et les nouveaux entrants sur le marché. ;
 - ✓ Réduire le coût unitaire grâce aux économies d'échelle procurées par la production de masse.

3.3.2.3.3. La stratégie d'alignement

La stratégie d'alignement consiste, pour l'entreprise, à se placer dans une fourchette de prix dans laquelle se situent les prix des concurrents.

- **Objectifs associés**
 - ✓ Permettre d'écarter les risques de guerre des prix préjudiciable aux marchés oligopolistiques. En effet, si l'ensemble des acteurs majeurs s'alignent les uns sur les autres, ils préservent leurs marges ;
 - ✓ Si l'entreprise est leader, empêcher la montée des challengers en limitant l'avantage concurrentiel qu'ils pourraient tirer d'une baisse des prix ;
 - ✓ Rechercher des avantages concurrentiels autres tels que la qualité du produit, les services offerts, les méthodes de vente proposées (Internet par exemple).

3.3.2.3.4. La stratégie de prix différenciés

La stratégie de prix différenciés revient à proposer le même produit, mais à des prix différents, sans que ces différences soient justifiées par des écarts de coût de fabrication. Nous pouvons parler à ce niveau de stratégie discriminatoire.

- **Objectifs associés**
 - ✓ Compenser les marges unitaires réduites par des quantités vendues plus importantes à plus ou moins long terme ;
 - ✓ Moduler le prix en fonction des conditions de paiement, des quantités achetées, du moment de l'achat ou même des caractéristiques. La stratégie consistant à faire varier les prix en fonction du moment de l'achat est nommée yield management. Elle est principalement utilisée dans l'univers des services et vise à réguler les ventes au cours du temps ;

- ✓ Couvrir l'ensemble des segments de marché avec des produits quasi identiques mais commercialisés sous des marques différentes. Cette stratégie est particulièrement développée dans l'univers des produits blancs (machines à laver le linge par exemple).

3.3.3. Politique de distribution

La distribution est une variable du mix contrôlable, et incontournable, au même titre que le produit ou le prix.

Lorsqu'une entreprise a déterminé un couple produit/marché, c'est-à-dire lorsqu'elle a trouvé un produit répondant à un besoin pressenti par un ensemble de consommateurs potentiels, elle doit faire parvenir ce produit au consommateur final, c'est-à-dire à celui qui va l'utiliser et le détruire dans la majorité des cas.

3.3.3.1. Définition de la distribution

La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final. Distribuer un produit, en effet c'est l'amener au bon endroit, au bon moment, en quantité suffisante avec le choix et les services nécessaires à leur vente, leur consommation et leur entretien. Mettre en place une politique de distribution consiste à choisir un réseau de distribution ainsi qu'un type de stratégie.³¹

3.3.3.2. Les fonctions principales de la distribution

- **Le transport** : Il fait passer les produits du centre de production au lieu de consommation ;
- **Le fractionnement** : Chez les producteurs, les marchandises sont produites en grandes quantités. Il convient donc de fractionner ces lots en portions plus réduites qui correspondent aux besoins de chaque client, grossiste ou détaillant ;
- **L'assortiment** : On doit réunir, dans un même point de vente, plusieurs types ou plusieurs modèles d'un produit particulier, de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux besoins des consommateurs ;

³¹ Sophie Richard-Lanneurie ; « MARKETING BooK » ; P.164.

- **Le stockage** : Il permet de rectifier le décalage entre la période de production et la marchandise et le moment de son utilisation ;
- **L'information** : C'est l'information donnée aux utilisateurs par la publicité du commerçant. Elle porte sur la nature du produit, sur son prix et sur l'endroit où il est disponible. En sens inverse, le commerce oriente et inspire la production, car ce sont souvent les distributeurs qui transmettent aux fabricants les souhaits et les désirs de leurs clients.

3.3.3.3. 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.

Un canal de distribution se caractérise par sa longueur. On distingue alors essentiellement trois types de canaux de distribution :³²

- **Le canal ultracourt (ou canal direct)** : Correspond à la vente directe, sans intermédiaire, entre le producteur et le consommateur ;
- **Le canal court** : Correspond à la vente avec un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur ;
- **Le canal long** : Fait intervenir plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur lors de la vente d'un produit.

3.3.3.4. Principales stratégies

Si le producteur analyse que les avantages d'une distribution interne sont supérieurs à ses inconvénients, il optera pour l'auto-distribution : le producteur possède alors son réseau de distribution, il peut s'agir :

- De ventes directes ;
- De points de vente appartenant au producteur.

La plupart des producteurs passent cependant par des distributeurs professionnels, dans ce cas trois choix stratégiques existent :

³² SEBASTIEN SOULEZ ; « l'essentiel du marketing » ; 6eme édition.p.105.

- **La stratégie de distribution intensive** : Qui consiste à maximiser le nombre de points de vente qui référencent le produit ;
- **La stratégie de distribution sélective (ou restrictive)** : Qui consiste à sélectionner un petit nombre de distributeurs sur des critères précis (qualités techniques, image de marque...);
- **La stratégie de distribution exclusive** : Qui repose sur des contrats d'approvisionnement ou de fourniture exclusifs, de franchise ou de concession auprès d'un petit nombre de distributeurs.

3.3.4. La politique de communication

Pour persuader les consommateurs d'acheter des produits, les entreprises usent de la communication marketing, qui est d'abord une bataille pour capter l'attention du consommateur avant même de faire passer un message et de faire en sorte qu'il soit mémorisé.

3.3.4.1. Définition de la communication

La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles (d'après Lendrevie J.LevyJ. et Lindon D. – Mercator, 8^e édition, Dunod 2006)³³

3.3.4.2. La théorie de la communication

Pour bien comprendre la communication :il faut répondre à une question simple : qui dit quoi à qui à travers quel canal et avec quel effet ?

³³ CLAUDE Demeure, Sylvain Berteloot ; « Aide-mémoire Marketing » ; 7^e édition p. 275.

L'entreprise pour qu'elle communique elle doit donc :

- **Connaitre au mieux les récepteurs** afin de pouvoir coder son message en faisant en sorte qu'il soit décodé correctement ;
- **Choisir le meilleur canal** de communication pour atteindre les récepteurs visés ;
- **Prendre en considération les feedbacks** pour améliorer la pertinence de son message

3.3.4.3. Les stratégies de communication

Il existe deux types de stratégies ³⁴ :

- **La stratégie « push »** : Elle a pour le but de pousser le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'action promotionnelles, menées par le producteur ou le distributeur.
- **La stratégie « pull »** : Elle a pour le but de tirer les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

³⁴ CLAUDE Demeure, Sylvain Berteloot ; « Aide-mémoire Marketing » ; 7^e édition.p. 278

3.3.4.4. Budget de communication

La stratégie utilisée dépend étroitement du budget disponible pour l'opération de communication envisagée.

Le budget de communication d'une entreprise peut-être déterminer de plusieurs méthodes³⁵

- Méthode fondée sur les ressources disponibles ;
- La méthode par le pourcentage du chiffre d'affaire ;
- Alignement sur la concurrence ;
- Méthodes sur les objectifs et moyens.

3.3.4.5. Les moyens de communication

Tableau 02 : les moyens de communication.

Communication média	Communication hors média
<p>La télévision : elle permet de toucher une audience élevée tout en ciblant de mieux en mieux.</p> <p>La presse : elle permet d'avoir un ciblage fin.</p>	<p>La promotion des ventes : comprend l'essai gratuit, les réductions temporaires de prix les primes et cadeaux...</p> <p>Le marketingdirecte: il regroupe notamment les catalogues, les prospectus...</p>
<p>La radio : permet de la création d trafic ver les points de vente, la promotion et le point de vente.</p>	<p>Les relations publiques : comprennent les visites d'entreprises, réception ...</p>
<p>L'affichage : elle permet la construction rapide de notoriété.</p>	<p>Le marketing événementiel : consiste en la création d'événements par une entreprise dans un but de communication.</p>
<p>Le cinéma: est un média marginal sur le plan quantitatif.</p>	<p>Le sponsoring : il permet d'accroître la notoriété et souvent d'améliorer l'image de la marque.</p>
<p>Internet : est un canal de communication par le biais des sites de marques, des sites spécialisés...</p>	<p>Le bouche-à-oreille : il est pour le but de transformer des consommateurs satisfaits en véritables commerciaux pour la marque.</p>

Source : Sébastien Soulez « l'essentiel du marketing », 6^e édition ,2016 /2017, page 97.

³⁵ « Manuel de marketing fondamentale » pour la 1^{ère}année Master, HEC Alger (2013/2014). p. 95.

Conclusion

D'après cette étude théorique, à travers laquelle nous avons essayé d'aborder les points essentiels qui nous permettant de comprendre ce qui est le marketing, ses concepts clés, sa nécessité dans l'entreprise et ainsi sa démarche.

Le marketing est à la fois un art et une science qui permet à l'entreprise de vendre ses produits et fidéliser ses clients dans un marché de plus en plus concurrentiel.

Le mix marketing permet à l'entreprise de définir les objectifs à atteindre et les actions à mettre en place dans la stratégie marketing pour les atteindre. Il permet non seulement de bien connaître le marché, et les cibles mais aussi de se faire aider dans la promotion des offres, produits et services.

Chapitre 02 : La Politique Produit

Introduction

La politique produit est une des composantes du Marketing Mix qui désigne l'activité de définition, d'adaptation, de spécification et plus généralement de tarification des biens et services. Le produit est certainement le plus important pour le consommateur, il représente ce qu'il désire acquérir, et pour l'entreprise il est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés. La politique produit s'inscrit à l'intérieur d'une stratégie marketing déterminée en amont qui a vocation à encadrer l'ensemble des politiques dont l'offre de produits.

La politique produit consiste à concevoir, gérer et renouveler ce que l'entreprise vend à ses clients, qu'ils s'agissent d'un bien ou d'un service.

Ce chapitre va nous permettre d'étudier toutes les facettes d'un produit, dans le premier temps nous allons définir le produit et tout ce qui entoure de lui, ensuite, nous allons voir aborder le cycle de vie d'un produit, et en dernier lieu, nous concluons avec la politique de gamme et qualité.

Section 01 : Généralité sur le produit

Composant essentiel du marketing-mix, la politique de produits consiste à concevoir, gérer et renouveler ce que l'entreprise vend à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service. Dans cette section, nous allons définir ce qu'est un produit dans une analyse marketing.

1.1. Définition d'un produit

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

Selon Sophie Richard-Lanneurie : « le produit d'une entreprise est un bien qui est offert, sur un marché, aux clients potentiels dans le but de satisfaire un ou des besoins. Il peut être défini comme un ensemble d'avantage perçue par le consommateur dans le but de satisfaire un besoin ». ³⁶

³⁶ Sophie Richard-Lanneurie ; « MARKETING BooK » ; P.90.

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 l'achète, l'utilise ou le consomme ». ³⁷

Selon Sophie Anneau Guillemain : « le produit est un bien ou un service, voire le plus souvent, l'association des deux, pour permettre à l'entreprise de proposer une solution globale et, ainsi, bénéficier d'un avantage concurrentiel ». ³⁸

Le produit constitue l'élément de base du marketing-mix dont dépendent les trois autres variables (prix, distribution et communication). Il fait partie de ce qu'on appelle les variables contrôlables, c'est-à-dire les variables sur lesquelles l'entreprise peut agir.

Aussi, le produit ne doit pas être appréhendé uniquement au travers de ses caractéristiques physiques mais doit l'être de façon beaucoup plus large au travers des services qu'il rend.

En conséquence, un produit ne se définit pas uniquement à travers des caractéristiques techniques, objectives, mais également comme un ensemble d'avantages perçus par le consommateur, ces avantages lui permettant de satisfaire un besoin.

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

1.2. Les caractéristiques de produit

Le produit lui-même, est un vecteur de communication : Il est le premier média de l'entreprise. Il communique par son design, par la marque qu'il porte, par son conditionnement ainsi que par les qualités ou les défauts qu'il révèle lors de son utilisation.

Un produit comporte à la fois des caractéristiques fonctionnelles et des caractéristiques d'images : ³⁹

1.2.1. Les caractéristiques fonctionnelles : Sont essentiellement d'ordre physique. Il peut s'agir de la composition du produit, de ses dimensions, de ses performances techniques, de sa

³⁷ Sylvie Protassieff ; avec la collaboration de Cyril BLADIER ; Jean-Philippe FAUCHE ; Sandrine MEYFRET ; Catherine SEXTON ; « Le marketing de SOI » ; Groupe Eyrolles.p.13.

³⁸ Sophie Anneau Guillemain ; « MARKETING » ; Gualino éditeur, lextenso éditions 2015. p.38.

³⁹ Sophie RICHARD-LANNEYRIE ; « LES Clés du Marketing » ; 5^{eme} édition ; Génie Editeur 2015. p.77.

Facilité d'utilisation, de ses qualités sensorielles et esthétiques... Elles peuvent également dépendre de certains services offerts avec le produit comme le service après-vente.

1.2.2. Les caractéristiques d'images : Tout produit à un contenu symbolique : Il est plus ou moins associé à des valeurs données, a des motivations spécifiques, a l'expression d'une personnalité et d'une image souhaitée. La dimension symbolique d'un produit est plus importante pour les biens et les services qui encouragent une consommation ostentatoire comme les automobiles, les vêtements ou d'une façon plus générale les produits de luxe.

1.3. Les classifications de produit

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

1.3.1. La durée de vie et la tangibilité :

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

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

1.3.2. Les biens de grandes consommations

Une deuxième classification, fondée sur les habitudes d'achat des consommateurs, distingue quatre catégories des produits, à savoir :

1.3.2.1. Les produits d'achat courant

Il s'agit des biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment et rapidement (journaux, pain). Les produits d'achat courant sont eux-mêmes de trois types.

Les biens de première nécessité correspondent aux achats les plus courants : pain, lait. Les produits d'achat impulsif sont acquis sans préméditation et ni effort particulier d'information, tels le chewing-gum ou les friandises. Les produits de dépannage sont achetés lorsque le besoin s'en fait sentir : un parapluie lorsqu'il pleut, un magazine lorsque l'on doit attendre son train.

1.3.2.2. Les produits à achat planifié

Il s'agit de biens de consommation que le client compare sur certains critères tels que la praticité, la qualité, le prix et le style (meubles, gros électroménager). Au sein de ce groupe, les produits homogènes présentent les mêmes caractéristiques fonctionnelles, mais diffèrent en qualité et en prix ; les produits hétérogènes diffèrent en caractéristiques et en style, ce qui rend leurs prix moins comparables.

1.3.2.3. Les produits de spécialité

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

1.3.2.4. Les produits non recherchés

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

1.3.3. Les destinations des entreprises

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

Ces critères déterminent trois catégories : les produits entrant en totalité dans le produit fini rassemblent eux-mêmes trois groupes :

- Les produits agricoles (blé, fruits et légumes) sont souvent récoltés par de nombreux petits exploitants qui s'en remettent à des intermédiaires tels que les coopératives pour le conditionnement, le calibrage, le stockage, le transport et la vente. Les produits agricoles sont périssables et saisonniers ;

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

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

1.4. Les différentes dimensions du produit

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

1.4.1. La marque

Les stratégies de différenciation, on l'a vu, sont au cœur du marketing stratégique. L'objectif est de créer de la valeur pour le client en lui apportant des solutions adaptées à ses besoins et qui sont supérieures à celles offertes par la concurrence. Une fois l'objectif stratégique défini, c'est au marketing opérationnel qu'il incombe d'agir et d'élaborer un programme d'action approprié en terme de produit, de distribution, de prix et de communication. La politique de marque est l'instrument privilégié du marketing opérationnel parce que la marque est le moyen par excellence permettant à l'entreprise d'affirmer sa différence dans la durée, d'éviter la banalisation de ses produits et de sortir de l'anonymat de la concurrence pure.

1.4.1.1. Définition de la marque

Selon Sophie Anneau Guillemain : « la marque est l'expression et la matérialisation du positionnement de l'entreprise. La marque est une combinaison de signes physiques et distinctifs de l'entreprise et de ses produits : un signe verbal (un nom ou un terme), un signe sonore (un refrain ou jingle), un signe figuratif (un symbole, un dessin, un logo ou un packaging) ». ⁴⁰

1.4.1.2. Les fonctions de la marque

La marque présente différentes fonctions :

Pour l'entreprise, il s'agit de communiquer son positionnement, son image et ainsi un message au public, de différencier ses produits de la concurrence et de protéger les produits contre contrefaçons.

Pour le consommateur, c'est de communiquer un style de vie, sa personnalité et ses préférences, de faciliter l'identification et le repérage du produit en magasin, d'obtenir une sécurité et une garantie de qualité.

1.4.1.3. Les caractéristiques de la marque

Pour remplir correctement ses fonctions un nom de marque doit remplir certaines caractéristiques.

⁴⁰ Sophie Anneau Guillemain ; « MARKETING » ; Gualino éditeur, Lextenso éditions 2015. p.37.

- Il faut, avant tout, qu'elle soit disponible, c'est-à-dire que personne ne se la soit attribuée avant – et non déposée et enregistrée auprès de l'Institut National de la propriété Industrielle (INPI) ;
- Le nom de marque doit être évocateur des qualités du produit que l'entreprise souhaite mettre en évidence et suffisamment distinctif pour se démarquer de la concurrence ;
- Il doit être original et se distinguer clairement des concurrents notamment des marques leaders sauf dans le cas où l'on opte pour une stratégie « me-too » c'est-à-dire de produits copiés sur la concurrence ou l'on cherche à entretenir, volontairement, la confusion ;
- Il est également nécessaire que le nom soit euphonique, c'est-à-dire facile à prononcer et à mémoriser. Il doit être éventuellement déclinable et utilisable sur le plan international ;
- La marque ne doit pas être « déceptive » c'est-à-dire ne doit pas décevoir le consommateur sur l'origine, la nature, les qualités du produit ou du service concerné.

1.4.1.4. Efficacité d'une marque

Pour être efficace, une marque doit être facilement mémorisables, ce qui est un avantage publicitaire, le prospect devant la reconnaître et la retenir facilement.

Elle doit également être évocatrice c'est-à-dire qu'elle doit toucher l'affect du consommateur et déclencher dans son esprit la construction d'images mentales évoquant les qualités du produit ou du service. Le nom de marque peut exprimer le métier ou le type d'activité (comme le club méditerranéen par exemple) ou évoquer le produit ou ses promesses (par exemple Oasis qui évoque une boisson qui désaltère).

1.4.2. L'avantage produit

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

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

1.4.2.1. Caractéristiques de l'avantage produit

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

Les quatre caractéristiques d'un avantage- produit effectif sont :

- La réponse crédible à une attente réelle ;
- Le potentiel de communication ;
- Le prix acceptable ;
- L'imitation difficile.

Si l'avantage –produit ne répond pas à une attente véritable des clients, il risque d'apparaître comme un « gadget », soit que la performance produit est insuffisante pour rendre l'avantage crédible, soit que ce dernier ne correspond pas à une attente forte de la cible.

En deuxième lieu, il faut que l'avantage produit soit aisément perceptible par les clients, et qu'il soit communicable par la publicité, par les vendeurs de l'entreprise ou par tout autre moyen.

Il faut, en troisième lieu, que l'avantage-produit n'entraîne pas une augmentation rédhibitoire du prix de vente, c'est-à-dire que les bénéfices perçus par les clients ne soient pas annulés par une différence de prix excessive.

Enfin, il est souhaitable que l'avantage-produit soit relativement durable, c'est-à-dire qu'il ne puisse pas être copié facilement et rapidement par les concurrents.

1.4.3. Le design

Le design est la conception et réalisation de symboles, d'objets, ou d'environnement avec l'objectif d'en optimiser l'utilisation et la production, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour le client.⁴¹

⁴¹ BAYNAST LENDREVIE LEVY ; « Tout le marketing à l'ère digitale » ; Pierre-André Gualino.p.315.

Pour comprendre l'avantage produit le design, il est essentiel d'expliquer son terrain, ses rôles et ses composants :⁴²

1.4.3.1. Le terrain du design

Les travaux de design portent essentiellement sur quatre éléments :

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

1.4.3.2. Le rôle du design

Le design doit être :

- Un outil de mise en forme d'un produit et de son emballage ;
- Un outil de différenciation et de positionnement ;
- Un outil de communication visuel ;
- Un outil de vente et de lutte contre la concurrence.

1.4.3.3. Les composantes du design

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

1.4.4. Le packaging

Le packaging est constitué par le conditionnement et l'emballage du produit, ce qui lui donne toute sa signification aux yeux des clients.

⁴² CLAUDE Demeure ; « MARKETING » ; 6^e édition.p.141-142.

1.4.4.1. Le rôle du packaging

Pour de nombreux produits, le conditionnement (et l'emballage) jouent un rôle déterminant :⁴³

- Rôle attractif : identification de la marque, et séduction du consommateur (forme, style...);
- Rôle informatif : le conditionnement et le support d'un certain nombre d'informations (volume, origine, composition...) et doit permettre de déceler rapidement un nouveau produit ;
- Rôle de conservation et de protection (packs, tubes...);
- Rôle dans l'utilisation du produit (doseurs, aérosols.), voire dans son transport (packs de bières avec poignées...).

1.5. Les différents niveaux d'un produit

Il est en pratique de distinguer les cinq niveaux d'un produit :

- **Le Bénéfice central** : C'est l'avantage essentiel recherché par le client, et qui répond aux besoins des consommateurs tels que la nourriture, l'eau...
- **Le produit générique** : C'est le noyau avec toutes ses caractéristiques.
- **Le produit attendu** : correspond à l'ensemble des attributs du produit au client.
- **Le produit augmenté** : C'est tout ce qu'offre le producteur au client avec le produit générique.
- **Le produit potentiel** : Il comprend toutes les modifications et les transformations envisageables du produit.

⁴³ Bruno Joly ; « le marketing stratégique » ; Groupe De Boeck S.A., 2009. p.82.

Section 02 : le cycle de vie d'un 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 d'un produit peut être comparé à la vie d'un être vivant, le produit est conçu, puis il naît en faisant son entrée sur le marché, il vieillit puis il finit par mourir et donc disparaître de marché. Tout comme les êtres vivants.

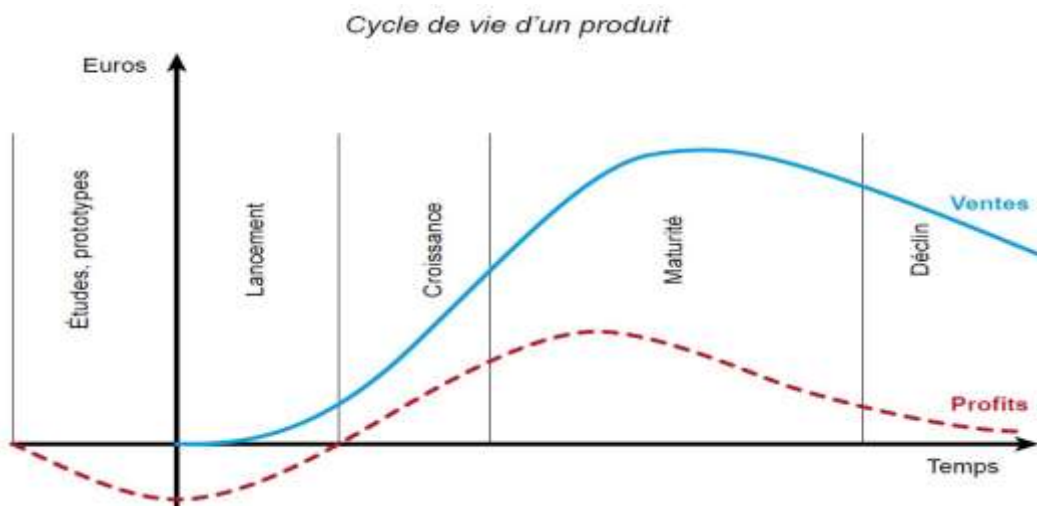
2.1. Définition

Selon Claude Demeure, dans son ouvrage il a défini le CV d'un produit comme l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché.

On matérialise le CV d'un produit par une courbe : c'est la représentation dynamique de sa vie, c'est-à-dire l'évolution de sa demande potentielle dans le temps⁴⁴

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

Graph 01 : les phases du cycle de vie d'un produit.



Source : Claude Demeure « Marketing ». P128.

⁴⁴ CLAUDE Demeure, Sylvain Berteloot ; « Marketing » ; DUNOD 7^{ème} édition. p. 127.

Tableau 03 : Analyse de cycle de vie d'un produit.

	Mise au point	Lancement	Croissance	Maturité	Déclins
Description de la phase	Elaboration du produit (recherche, tests, expérimentation)	Distribution du produit sur le marché	-augmentation des ventes. Accroissement de la clientèle. -apparition de la concurrence	Plafonnement des ventes -forte pression des concurrents	-forte Diminution des ventes - Vieillessement du produit.
Taux de croissance	Nul	Faible	Fort	Faible ou nul	Négatif
Ventes	Expérimentales	Faibles	En forte progression	Progression faible ou nul	En régression
Rentabilité	Négative	Négative	Moyenne puis forte	Forte puis moyenne	Faible puis nulle
Endettement	Fort	Fort	Faible	Nul	Nul
Produit	-Elaboration -Teste Expérimentation	- quelque modification possible. -gamme limitée.	-production en grand série -élargissement de la gamme.	Segmentation importante. -modification (poussée de la concurrence)	-réduction de gamme. - diminution des coûts de production.
Prix	Calcule le prix	Stratégie d'écroulage (prix élevés) ou de pénétration (prix bas)	-feu de changements -Gamme de prix étendue (gamme de produit)	Réajustement par apport à la concurrence	Promotion par le prix
Distribution	Marché teste	Mise en place du produit (distribution intensive, sélective ou exclusive.)	Elargissement de la distribution	-importance du service -conditions spéciales aux distributeurs	Abandonne de certains distributeurs
Communication	Dépenses importantes juste avant le lancement (médias)	Dépenses importantes sur la marque (médias)	-agir sur la fidélité à la marque. -action promotionnelles	-accroître le taux d'utilisation (médias) -action promotionnelles	-réduction des dépenses. -promotion pour relancer le produit.

Source : Claude Demeure, Sylvain Berteloot « marketing », page 128.

2.2.1. La phase de lancement

C'est la première étape de la vie d'un produit. Celui-ci est lancé sur le marché, mais il peut encore présenter quelques imperfections. Veut dire que la période de recherche n'est pas encore terminée.

Lors de cette phase, les ventes évoluent lentement et sont inférieure au seuil de rentabilité.

Le coût unitaire est élevé. Le coût de production est élevé dû au faible volume. La concurrence est faible, limitée. La clientèle est hésitante face au produit. La distribution est limitée et sélective.

2.2.2. La phase de croissance

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

2.2.3. La phase de maturité

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

A ce stade, les besoins du marché sont arrivés à saturation. Le prix baisse pour résister aux nouveaux concurrents. L'entreprise ne peut maintenir sa part de marché qu'en améliorant le produit et en intervenant sur des segments qui, jusque-là, étaient délaissés, parce que trop peu rentables.

2.2.4. La phase de déclin

Dans cette phase le produit vieillit et n'obéit plus aux besoins des consommateurs. Donc elle voit les ventes et les bénéfices diminuer. Bien sûr, tous les produits ne suivent pas cette courbe aussi exactement. La durée est fonction du secteur, des modes et des tendances.

2.3. L'intérêt du cycle de vie

L'intérêt de ce type d'analyse est de déterminer des stratégies en activité des étapes par lesquelles passe le produit.

Suivre le développement de ses produits selon leur cycle de vie permet⁴⁵ :

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

2.4. Stratégie marketing (à appliquer en fonction de cycle de vie d'un produit)

Les principes objectifs stratégiques de l'entreprise, quant aux phases du cycle de vie et en fonction des quatre variables marketing, sont les suivantes :

- En phase d'introduction il faut essayer de développer la demande.
- En phase de croissance, il faut également développer la demande préférentielle de marque (part du marché)
- En phase de maturité, il faut maintenir et renforcer la fidélité à la marque en renforçant la satisfaction des consommateurs et en segmentant plus finement le marché)
- En phase de déclin deux hypothèses sont possibles :
 - Maintenir des positions sur quelques segments ;
 - Désinvestir.

2.4.1. Stratégie de produit

En termes marketing, un besoin d'ordre général est différencié en besoins particuliers, auxquels répondent les produits.

La stratégie de produit porte sur les choix à effectuer à chaque niveau quant à l'adjonction ou à la suppression de produit, ce dernier constitue ce que l'on nomme la "gamme de produits" de l'entreprise.

La stratégie de produit peut se réaliser selon les variables principales suivantes :

⁴⁵ Nathalie Van laethem ; « Toute la fonction Marketing » ; DUNOD.p. 51.

- L'ampleur qui se réfère au nombre de lignes de produits différents qui existent dans l'entreprise ;
- La profondeur se réfère au nombre d'articles offerts dans chaque ligne. Augmenter la profondeur revient à attirer de nouvelle clientèle dont le besoin est différent ;
- La cohérence et l'homogénéité, augmenter la cohérence permet de faire acquérir à l'entreprise une grande réputation dans un certain domaine de compétence.

2.4.2. Matrice stratégie-produit

Tableau 04 : les stratégies possibles en matière de couple produits /marchés.

M A R C H É S	PRODUITS		
		Actuels	Nouveaux
	Actuels	Vendre plus nos produits à nos marchés actuels. <u>Pénétration</u>	Vendre de nouveaux produits à nos marchés actuels. <u>Fidélisation</u> <u>Consolidation</u>
	Nouveaux	Vendre nos produits actuels à des marchés nouveaux. <u>Pénétration</u>	Vendre de nouveaux produits à des marchés nouveaux. <u>Diversification</u>

Source : Mohamed Seghir DJILI « comprendre le marketing », p.39.

2.5. L'objectif de l'ACV

- L'ACV a pour objectif de présenter une vision globale des impacts générés par les produits ;
- Elle a aussi un rôle important pour l'acceptation des techniques par la société une fois qu'elle privilège les meilleurs, elle informe les parties prenantes en mesurant les impacts de chaque étape sur l'environnement ;
- Le troisième objectif est de collecter les informations pour toutes les phases de production et découvrir les liens entre chaque phase et le concept de développement durable ;
- Chercher les meilleures procédures à prendre pour éliminer ou minimiser les impacts.

2.6. L'avantage de l'ACV ⁴⁶

- **Un outil d'analyse exhaustif** : L'analyse de cycle de vie sous toutes ses formes permet de porter un regard très large sur un produit et sa chaîne d'approvisionnement. Les nombreux indicateurs pris en compte ainsi que la considération de l'ensemble de ces étapes offrent une approche holistique et systémique ;
- **Une meilleure prise de décision** : La prise de décision, la politique économique est toujours été influencée par différents enjeux environnementaux et sociaux. C'est dans cette optique de décortication des différentes options, que l'outil de l'ACV est utile ;
- **Un outil de communication** : Lorsqu'une certaine décision est prise ou qu'une politique est adoptée, il est nécessaire de la communiquer ou bien même de la défendre. Une analyse de cycle de vie peut servir cette décision et à communiquer à son sujet.

⁴⁶ <https://cabinetnpm.com/lanalyse-du-cycle-de-vie-du-produit//> (consulté le 05/04/2023 à 15h 41min).

Section 03 : la politique gamme et qualité

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

3.1. Définition de la gamme

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière et destinés à satisfaire une même catégorie de besoins, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix. Elle peut être définie autour d'une technologie, d'un métier, d'un marché ou d'un segment de marché. Par exemple l'activité automobile de la marque Peugeot comporte deux gammes de produits : les voitures particulières et les véhicules utilitaires.

L'entreprise doit déterminer la largeur, la profondeur et longueur de ses gammes de produits et veiller à la cohérence de chacune d'entre elles.

3.2. Les différents types de gamme

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

3.2.1. Largeur d'une gamme

Une gamme peut être décomposée en plusieurs lignes de produits. Et chaque ligne de produit peut être déclinée en plusieurs versions, généralement développées à partir d'un produit de base. Donc la largeur d'une gamme désigne le nombre de lignes de produits qu'elle comporte. Par exemple la gamme de produits « soins de cheveu » de la marque L'Oréal Paris est composée de plusieurs lignes de produits : les shampoings, les après-shampoings, les masques, les masques pour cheveu, les mousses coiffantes.

L'augmentation de la largeur d'une gamme de produit implique souvent la fabrication d'une nouvelle catégorie de produit et / ou la pénétration d'un nouveau segment de marché et relève donc du marketing stratégique.

3.2.2. La profondeur d'une gamme :

Est égale au nombre de modèles différents au sein de chaque ligne. Par exemple, un produit « X » comprend une gamme homme et une gamme femme. Et chaque gamme compose de plusieurs lignes.

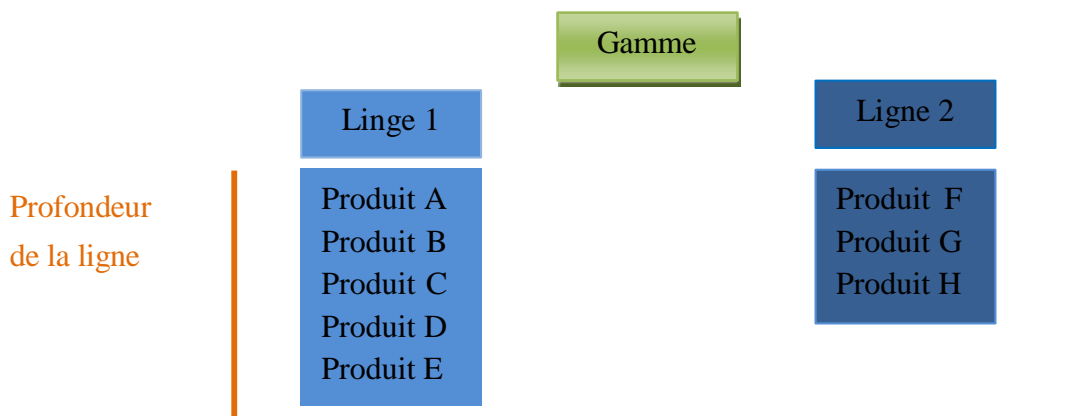
Dans chaque ligne le modèle de base est décliné en plusieurs versions : par exemple dans la gamme « femme », la ligne « crème hydratante » comporte des crèmes de jour pour peaux normales, pour peaux sèches, pour peaux grasses...La ligne « fond de teint » propose différentes teintes, etc.

3.2.3. La longueur d'une gamme

Elle correspond au nombre total de tous les produits différents qu'elle comporte. La longueur d'une gamme est la somme des modèles de toutes les lignes.

Une gamme trop courte se traduit généralement par des opportunités de gains manquées. En revanche, une gamme trop longue s'avère coûteuse et tend à diminuer la fidélité des consommateurs.

Schéma 05 : exemple d'une gamme de produit.



Largeur de la gamme = Nombre de lignes dans la gamme

Source : Sophie Richard-Lanneurie « Marketing Book » page 123.

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

Profondeur de la ligne 1 : 5. Il ya 5 modèles différent dans cette ligne, A, B, C, D et E.

Profondeur de la ligne 2 : 3. Il ya 3 modèles différent dans cette ligne, E, F, G.

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

3.3. La gestion de la gamme de produit⁴⁷

La détermination de la taille d'une gamme est souvent un compromis entre 2 préoccupations :

- Une minimisation des coûts (de fabrication, de gestion commerciale...) qui conduit à choisir une gamme étroite ;
- Une augmentation des ventes qui consiste à choisir une gamme large.

3.3.1. Politique d'extension d'une gamme

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

L'extension peut revêtir différentes modalités. En ce qui concerne l'action sur la profondeur :

- **L'extension vers le bas** : Permet d'exploiter une image de qualité gagnée à travers les produits du haut de gamme et de toucher un public plus large.
- **L'extension vers le haut** : Repositionne l'image de l'entreprise et lui ouvre des segments plus rentables.
- **La consolidation** : Consiste à ajouter de nouveaux modèles s'insérant parmi les produits existants afin de compléter la gamme.

Avantage

Cette politique permet d'assurer une couverture du marché meilleure, par :

- La satisfaction de nouveaux besoins (plus grande largeur) : possibilité d'organiser la gamme autour de produit leaders, avec effet de complémentarité entre les produits qui s'épaulent mutuellement ;
- Une segmentation plus poussée du marché : possibilité d'exploiter plusieurs segments.

⁴⁷ Sophie Richard-Lanneurie ;« Marketing Book » ; p. 126.

Inconvénients

- Risque de dispersion et d'éparpillement des efforts de communication et de la force de vente ;
- Un alourdissement des dépenses administratives ;
- Risque de cannibalisation : un produit pouvant développer un chiffre d'affaire aux dépens d'un autre produit de l'entreprise.

3.3.2. Politique de contraction de gamme

Elle vise à réduire le nombre de produits offerts, cette politique peut être pratiquée pendant les périodes de difficultés au cours desquelles l'entreprise doit concentrer ses moyens sur les produits les plus rentables ne correspondant plus au positionnement souhaité de l'entreprise.

Avantage :

Les objectifs poursuivis sont essentiellement :

- La réduction des coûts de production, de stockage, d'organisation, ainsi que des efforts commerciaux ;
- Une politique de gamme court favorise également les économies d'échelle et le phénomène d'apprentissages ;
- Problème de fabrication minimisé.

Inconvénient

- Certains segments importants risquent de ne pas être exploités : peu de choix pour le consommateur qui risque de se retourner vers la concurrence ;
- Poids important des efforts de distribution sur un petit nombre de produits.

3.4. Les différents niveaux de gamme

En distingue trois types de gamme qui reposent essentiellement sur la qualité et le prix :

- Le bas de gamme
- Le milieu de gamme
- Le haut de gamme

3.4.1. Le bas de gamme

Ce type de gamme se caractérise par des produits vendus « au premier prix » ils sont souvent associés à des prix bas. Ces produits sont positionnés dans l'esprit du public comme des produits de « mauvaise qualité ».

3.4.2. Le milieu de gamme

Le milieu de gamme est souvent considéré comme la position la meilleure pour occuper le marché du fait du bon rapport qualité/prix qu'il offre et d'un potentiel de vente qui y est important.

Si l'on veut accroître l'attractivité d'un milieu de gamme, il est possible de l'encadrer soit avec des références affichées à des prix d'appel soit par des produits plus sophistiqués pour l'image. Depuis quelques années, le comportement des consommateurs se transforme et évolue : ils n'hésitent pas, dans le cas de produits « impliquant », à faire des sacrifices pour acquérir un produit haut de gamme.

3.4.3. Le haut de gamme

Les produits haut de gamme sont les produits d'excellence qui contribuent à renforcer l'image de l'entreprise et justifient un prix élevé. Un produit haut de gamme n'est pas forcément un produit de luxe.

3.5. L'analyse des produits de gamme

On trouve dans une gamme des produits investis d'une fonction bien particulière⁴⁸ :

- **Les produits leader** : Ceux qui permettant à l'entreprise de vivre, en volume d'activité et/ou en marge ;
- **Les produits d'attraction** : Dont le rôle est de faire connaître la gamme (par le bas) ; ce sera au vendeur de tirer le client plus haut dans la gamme ;
- **Les produits régulateurs** : Permettent de contrebalancer l'activité saisonnière d'un produit ;
- **Les produits tactiques** : Qui sont la réponse rapide à une innovation de la concurrence.

⁴⁸ CLAUDE Demeure ; « MARKETING » ; DUNOD 6^e édition. p. 133.

3.6. La stratégie de gamme⁴⁹

- **Une marque par produit** : Un produit haut de gamme porte un nom et un produit bas de gamme un autre ;
- **Une marque par ligne** : Tous les produits d'une même ligne portent le même nom ;
- **Une marque unique** : Désigne tous les produits de la société même s'il s'agit de produits totalement différents. La marque sert de vecteur de réputation.

3.6.1. Stratégie d'évolution d'une gamme

- **Extension** : Elargissement de la gamme par l'ajout de nouveaux modèles (Mercedes classe A) ou-références (shampoings cheveux gras) ;
- **Modernisation, Rajeunissement** : Adaptation des produits anciens (rajeunir pour relancer) ;
- **Réduction** : Abandon de certains produits parce qu'ils sont en déclin, qu'ils ne rapportent plus ou qu'ils sont dépassés par une innovation.

3.7. Définition de la qualité

Face à un environnement concurrentiel, la qualité d'un produit est une source davantage concurrentielle déterminante.

La qualité est la capacité du produit à créer de la valeur et à satisfaire les besoins des clients.

3.8. La démarche qualité

La démarche qualité désigne une stratégie d'entreprise, qui a pour objectif une plus grande satisfaction de la clientèle. Elle porte non seulement sur le cœur de métier, c'est-à-dire l'intervention au domicile, mais aussi sur la culture et les valeurs de l'organisme, sa stratégie et son positionnement sur le territoire.

Entamer une démarche qualité au sein d'une entreprise, c'est lui donner une conscience d'elle-même, la doter des moyens d'analyser son propre fonctionnement. C'est une étape très majeure dans la vie d'une structure qui lui permet de pérenniser son existence.

⁴⁹ Sophie Richard-Lanneurie ; « Marketing book » ; p. 134.

A la différence d'autres stratégies marketing, la démarche qualité se concentre sur les caractéristiques du produit ou du service que propose l'entreprise.

3.9. Les Cercles de qualité⁵⁰

Pour sensibiliser le personnel de nombreuses entreprises mettent en place des cercles de qualité : ceux-ci constituent l'un des moyens d'une stratégie de changement en introduisant des modifications durables.

Un cercle de qualité est une réunion périodique de personnes, en petit comité, dans le but d'identifier et d'analyser les problèmes professionnels (lies à l'organisation du travail, à l'environnement ... par exemple) afin de proposer des solutions concrètes pour les résoudre.

Les cercles de qualité sont intégrés dans un système de qualité globale.

Très en vogue dans les années 1970, un cercle de qualité assure 3 fonctions principales :

- Une fonction de communication entre les membres qui apprennent ainsi à mieux se connaître et à travailler ensemble ;
- Une fonction de formation dans l'action individuelle et collective de ces membres ;
- Une fonction d'adaptation aux évolutions technologiques, méthodologiques et de management.

Les cercles de qualité ont également permis l'élaboration d'une démarche participative dans l'entreprise avec des supports comme les boîtes à idées, les réunions informelles, les groupes d'expression...

3.10. Le contrôle de la qualité⁵¹

La qualité des produits est un des meilleurs outils pour lutter contre la concurrence. Il est donc très important de la contrôler dans l'entreprise. Ces contrôles peuvent être effectués :

- Par l'entreprise, de l'approvisionnement à tous les stades de la fabrication ;
- Par des organismes extérieurs à l'entreprise qui décernent différents moyens de certification de qualité :
 - Labels de qualité : Woolmark, Label Rouge, Qualité-France, Taj Algérien ...,

⁵⁰ Sophie Richard-Lanneurie ; « Marketing book » ; p. 109-110.

⁵¹ CLAUDE Demeure ; « Aide-mémoire Marketing » ; 6^e édition.p.145.

- Normes (AFNOR),
- Certificats d'assurance qualité (décernés entre autres par l'AFAQ {*@*}, Association Française pour l'assurance de la qualité).
- Appellations d'origine (AOC, appellation d'origine contrôlée décernée à des vins, des cidres, des camemberts...).

Les services vétérinaires (dans l'agro-alimentaire par exemple), les services des poids et mesures (pour les instruments de mesure), des Mines (pour les véhicules automobiles à moteur) assurent également un contrôle de la qualité et décernent de la sorte une certification de qualité.

Conclusion

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

L'entreprise doit donc évoluer sa politique produit, l'adapter tout au long de son cycle de vie de façon à atteindre son objectif de positionnement sur le marché.

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

Chapitre 03 : Etude de la politique produit au sein de l'entreprise TASSILI.

Introduction

Ce dernier chapitre présente la partie pratique de notre travail ou nous allons essayer d'analyser la politique produit appliqué au sein de la laiterie TASSILI.

Nous allons présenter dans la première section l'entreprise TASSILI sous un aspect historique organisationnelle, mission et objectif. La deuxième section sera consacrée pour l'analyse méthodologique, et en termine par l'interprétation des résultats dans la troisième section.

Section 01 : présentation de l'entreprise TASSILI.

Cette présente section porte sur la présentation de la laiterie Draa Ben Khedda.

1.1. Présentation et l'historique de la laiterie de Draa Ben Khedda

Les entreprises Algériennes sont confortées a de nombreuses contraintes provenant de leur environnement, qui évolue rapidement vers une économie de marché en subissant une concurrence accrue. On compte parmi ces entreprises, la laiterie de DBK qui a pour la fonction la production et la distribution de produits laitiers. L'usine est située à DBK sur l'axe routier Alger Tizi-Ouzou, distante d'environ 11 KM du chef-lieu de la Wilaya. L'usine s'étale sur une superficie de 4000 m² consacrés aux ateliers de production.

Créé en 1969 par ordonnance 69/93 du 21/11/1969, l'Office National Algérien du Lait et des produits laitiers (ONALAIT) s'est vue attribuer la mission de mettre en œuvre une politique laitière nationale et par laquelle elle couvrira les besoins de la population en ce produit de première nécessité qu'est le lait.

Par le décret n° 81/335 du 19/10/1981, l'ONALAIT s'est éclaté en trois offices régionaux comme suit :

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

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

la collecte du lait cru.

Réalisée par l'entreprise DNC/ANP, son cout est de l'ordre de 28 000 000 de dinars.

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

L'unité de DBK offre une gamme de produits varié constitué de lait pasteurisé de consommation, lait fermenté (l'ben), crème fraîche et surtout une variété de fromage à pâte molle camembert tel que le Tassili, la Cigogne, le Brie galette en diverses formes ronde et carrée.

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

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

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

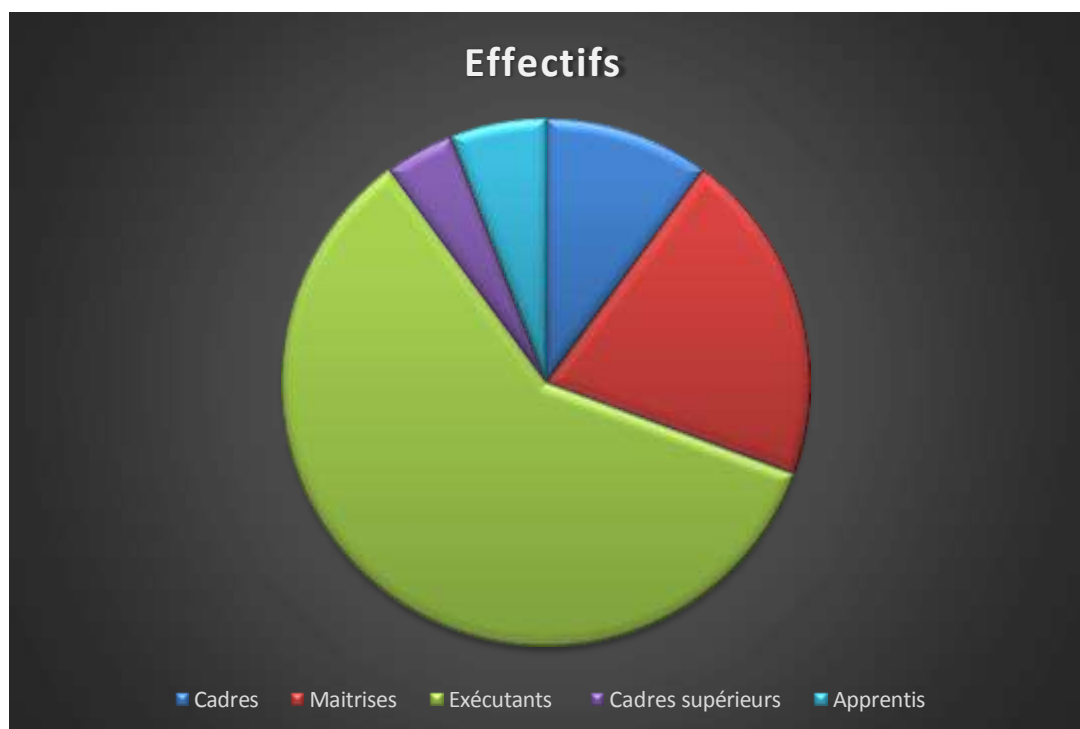
Cette dernière est une S.P.A au capital de 2 000 000 000 DA.

Depuis 2008, la Laiterie fonctionne avec un effectif de 356 travailleurs répartis par Catégories Socio-Professionnelles comme le montre ce tableau.

Tableau 05 : 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.

Grphe 02 : représentation graphique de l'ensemble des effectifs de l'entreprise.

Source : élaborer par nous-mêmes.

1.2. Mission et objectif

1.2.1. Mission de l'unité

La laiterie de D.B.K a pour mission de développer et gérer les industries de traitement et de transformation de lait et de ses dérivés en vue d'assurer un approvisionnement régulier du marché national par une répartition rationnelle afin d'éviter l'inadaptation de la fonction de production et de distribution.

1.2.2. Objectif de l'unité

L'objectif à atteindre fixé par la laiterie de D.B.K est d'aboutir à la satisfaction de la demande du marché alimentaire en matière de lait et de ses dérivés.

Devant la demande croissante et l'approvisionnement restreint, la laiterie c'est contenté de satisfaire en priorité les besoins en lait pasteurisé et en second lieu celui des fromages.

1.3. Position géographique

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

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

1.4. Fiche technique de la laiterie Draa Ben Khedda

- Dénomination : Spa- Laiterie Draa Ben Khedda « Tassili »
- Siege social: Rue KASRI Ahmed. 102 Draa Ben Khedda – Tizi-Ouzou
- Email : commerciale@laiteriedbk.dz
- Date de création : Aout 1970
- Statut juridique : Société par Action
- Capital social : 200 000 000,00 DA
- Privatisée depuis le 07/06/2008
- Secteur d'activité : Agroalimentaire
- Numéro du registre de commerce : N0 15/00-0042094 B 97
- Article d'imposition N0 : 0997 15 004209411
- 617 263 716.33 DA en investissements

- 283 travailleurs recrutés
- Collecte de lait : de 6000 litres a 70 000l/j
- Lait pasteurisée : de 220 000 litres a 320 000l/j
- Camembert : de 6000 pièces/j à 37 000 p/j
- Nouveaux produits.

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

- Organisation de travail :

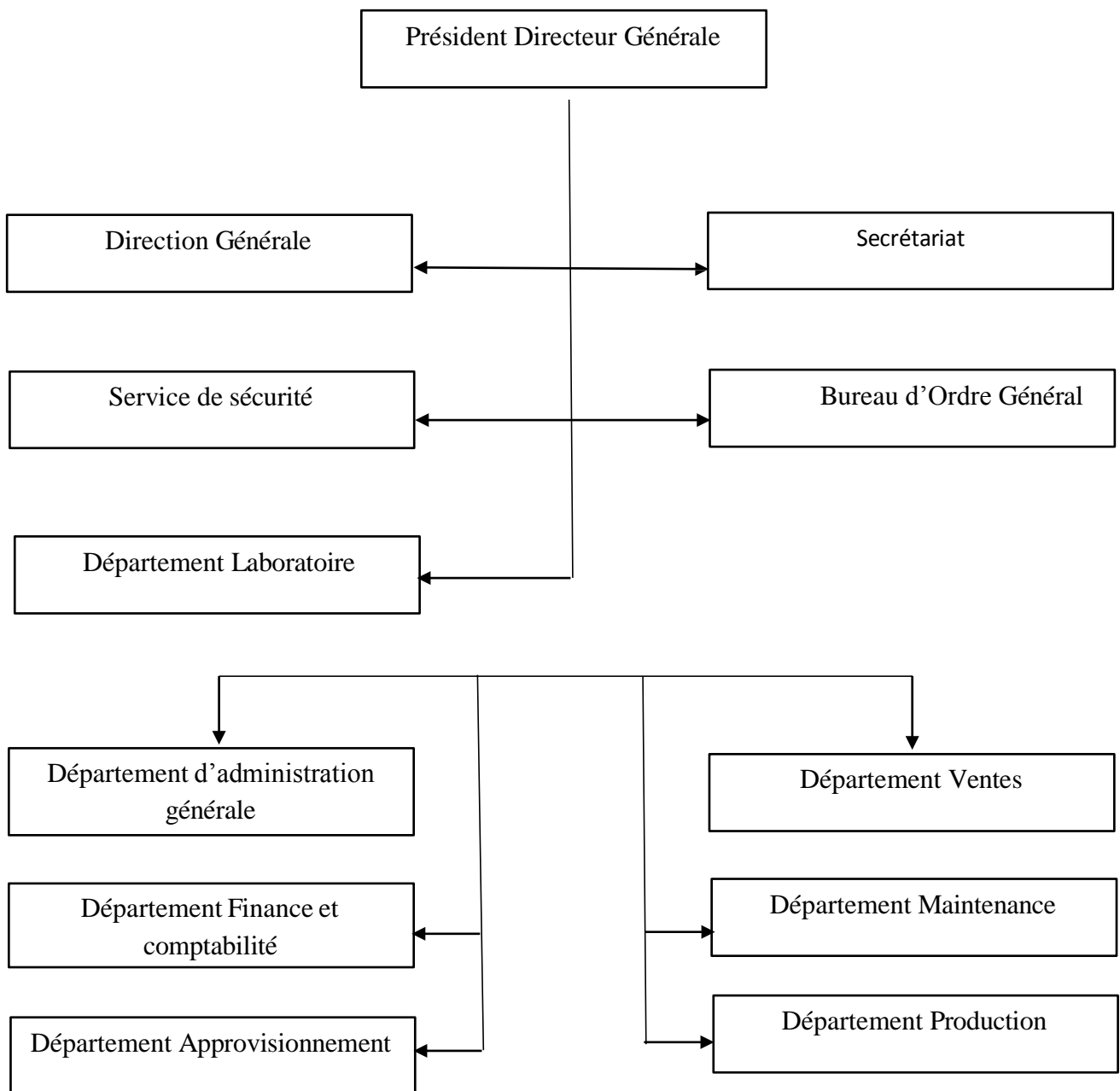
Production de lait pasteurisé : En 2 x 8, soit de 05h 00 à 13h 00 et de 13h 00 à 21h 00, + mini équipe à 21h 00.

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

1.5. L'organigramme de la Laiterie Draa Ben Khedda

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

Schéma 06 : Organigramme de la Laiterie Draa Ben Khedda.



Source : Document Interne à l'entreprise.

Cet organigramme montre que la structure organisationnelle de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili » est de type hiérarchique-fonctionnelle ce qui suppose que la décision est centralisée.

1.6. Les services de la laiterie

La laiterie de Draa Ben Khedda se compose de :

1.6.1. La direction générale

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

Il est rattaché à la direction générale les structures suivantes :

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

1.6.2. Le département administration général

Il est organisé autour de quatre services :

- Service de gestion de personnel : Qui est chargé de la gestion de recrutement, de l'absentéisme, des sorties et retards, de l'assiduité ainsi que la préparation des données concernant les salaires des travailleurs ;
- Service paie et prestation sociales : Il a sa charge l'établissement de la paie des travailleurs et le paiement de toutes les indemnités et prestation sociale dues aux maladies et arrêts de travail.
- 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 ;

- Centre médical social : Une fois par ans, 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 se définit par l'enregistrement quotidien des opérations réalisées par l'entreprise et cela à partir des pièces justificatives de différentes directions de l'entreprise. C'est la structure où sont centralisés les mouvements d'achats, ventes, il comprend quatre services :

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

1.6.4. Le département d'approvisionnement

Il est chargé des achats locaux et étrangers pour couvrir les besoins de l'entreprise que cela soit en matière première, 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 appelé à effectuer ;
- Le service transit et enlèvement : Il est chargé d'effectuer toutes les formalités de dédouanement des marchandises importées ainsi que leurs enlèvements depuis le port ;
- Le service des stocks : Il assure la réception des matières premières et alimente quotidiennement les ateliers de production, il gère les stocks de matière première et pièces de rechange.

1.6.5. Le département vente

Les ventes des produits sont organisées de la manière suivante :

- Le service vente laits de consommation : Ce service est chargé de la réception du lait fabriqué au niveau de la production et de sa vente aux clients (distributeurs agréés) ou la gestion du stockage, l'organisation du travail en équipes, la fixation des programmes journaliers d'enlèvement et l'enregistrement des réceptions et des ventes ;
- Le service vente des produits laitiers : Ce service s'occupe de la commercialisation des autres produits que le lait : fromage, pâte molle... et ainsi la distribution des produits laiterie, prise de commande, l'établissement d'un programme quotidien du chargement des marchandises pour les clients, la situation journalière, le bilan mensuel des ventes par produit ;
- 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'animation au niveau des supers marchés lesquelles facilitent le contact direct avec le consommateur afin de recueillir leurs attentes et exigences.
- Service vente produit sec (UHT, Jus, ect...) : Il est chargé d'effectuer les mêmes opérations que le service vente produit laiterie, mais pour les produits secs (jus, lait, UHT).

1.6.6. Le département production

Il est composé de :

- L'atelier de production lait ;
- L'atelier fabrication fromage ;
- L'atelier produits frais et lait UHT ;
- Le service collecte lait cru.

1.6.7. Le département maintenance et technique

Elle prend en charge les maintenances préventives de toutes les installations techniques de l'entreprise. 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.

Section 02 : Méthodologie de recherche

2.1. La méthodologie mobilisée

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

2.1.1 Le choix de la méthode de cas comme stratégie d'accès au réel

Les principaux fondements de la méthode des cas font l'objet de nombreux travaux (Yin, 1990⁵² ; Wacheux, 1996 ; Miles et Huberman, 2003)⁵³. Elle s'applique autant à une démarche exploratoire qu'à une volonté de vérifier des hypothèses (Wacheux 1996)⁵⁴. Dans ce travail, la méthode de cas s'inscrit dans une perspective exploratoire, puisque nous avons voulu analyser en profondeur les pratiques de marketing mix au sein de l'entreprise Tassili

Selon Yin (2003, 2009)⁵⁵ la méthode de l'étude de cas peut être utilisée afin d'expliquer, de décrire ou d'explorer des événements ou des phénomènes dans leur contexte réel. Dans ce travail, la méthode de l'étude de cas est mobilisée pour étudier le phénomène du marketing mix en situation réelle.

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

2.1.2. Les sources d'informations

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

⁵² « Case Study Research: Design and Methods ». Sage Publications, Beverly Hills.

⁵³ « Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes ». 2^e édition, De Boeck Bruxelles.
Barlatier, P (2018). Les études de cas. Dans Les méthodes de recherche du DBA (p.126).

⁵⁴ « Méthodes qualitatives et recherche en gestion ». Ed Economica, Paris.

⁵⁵ « Case Study Research: Design and Methods ». (4th edition). Thousand Oaks, CA: Sage.

2.1.3. Les sources primaires (entretien libre)

Selon Romelaer (2005)⁵⁶, l'entretien est non seulement une des méthodes qualitatives les plus utilisées en sciences de gestion, et qu'il est important de le différencier d'une discussion dans laquelle on se laisse porter par l'inspiration du moment. Il peut être vu comme un dispositif de face-à-face où un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche (Freyssinet-Dominjon, 1997)⁵⁷

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

2.1.4. Les documents internes de l'entreprise

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

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

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

⁵⁶ L'entretien de recherche. Dans : P. Roussel & F. Wacheux (Dir), Management des ressources humaines : Methodes de recherche en sciences humaines et sociales.

⁵⁷ Méthodes de recherche en sciences sociales. Paris : Moncherstien.

2.2. L'analyse SWOT (Force, faiblesse, menace, opportunité)

2.2.1. Définition de l'analyse SWOT

L'analyse SWOT ou la matrice SWOT est un outil de la stratégie d'entreprise, elle permet un développement général de l'entreprise en croisant deux types de données (interne et externe), Les informations internes prises en compte seront les points forts et faiblesses de l'entreprise. Quant aux données externes, elles concernant les menaces et les opportunités.

2.2.2. Objectif de l'analyse SWOT

L'analyse SWOT permet de développer la stratégie marketing d'une entreprise et dévaluer la réussite d'un projet en étudiant conjointement différentes données, comme les atouts et les défauts de la société, mais également la concurrence ou les marchés potentiel.

Tableau 06 : L'analyse SWOT

<p>Force</p> <ul style="list-style-type: none"> - La notoriété. - Bonne image de marque. - Bonne qualité des produits fabriquer. - Un réseau de distribution important avec le nouveau système établi par l'entreprise. - Large gamme des produits. - Prix compétitifs. - La capacité de lancer des nouveaux produits sur le marché. 	<p>Faiblesse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manque de moyen marketing. - Manque de certaine machine pour fabriquer plus et répondre à la demande. - Manque de matière première. - L'espace de stockage très réduit.
<p>Menace</p> <ul style="list-style-type: none"> - La forte concurrence. - La qualité des produits des concurrents. - La baisse de pouvoir d'achat. - Les techniques de communication des concurrents très développées en terme de publicité et promotion. 	<p>Opportunité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encouragement de la production national. - Respect de délais de livraison. - Positionnement de l'entreprise (classé parmi les trois premiers marques national).

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des données interne à l'entreprise.

Section 03 : Interprétation des résultats

Cette section consiste à l'interprétation des résultats de l'enquête menée au sein de l'entreprise TASSILI sur ce qui concerne la politique produit (la gamme, cycle de vie).

3.1. Définition des produits laitiers

Grâce à la richesse de la composition de lait cru et la variété de ses constituants. Le lait donne naissance par transformation a une vaste famille de produit (fromage frais, beure, yaourt, crème ...).

Les produits laitiers représentent un secteur phare de l'industrie agro-alimentaire, ils entrent dans la composition de nombreuses préparations.

3.2. Classification des produits laitiers

Les produits laitiers sont soumis à une classification afin d'identifier le type et la nature du produit, ils ont classé comme suit :

- Le lait (toutes ses formes) ;
- Les crèmes ;
- Les fromages ;
- Les desserts lactés.

Les ventes des produits laitiers de la firme TASSILI sont effectuer principalement sur le marché national, et le début d'une exportation à l'international plus exactement vers le CANADA et ITALIE.

Les produits fabriqués au sein de cette entreprise sont des produits de consommation finale destinée au grand public.

3.3. La gestion de la gamme des produits

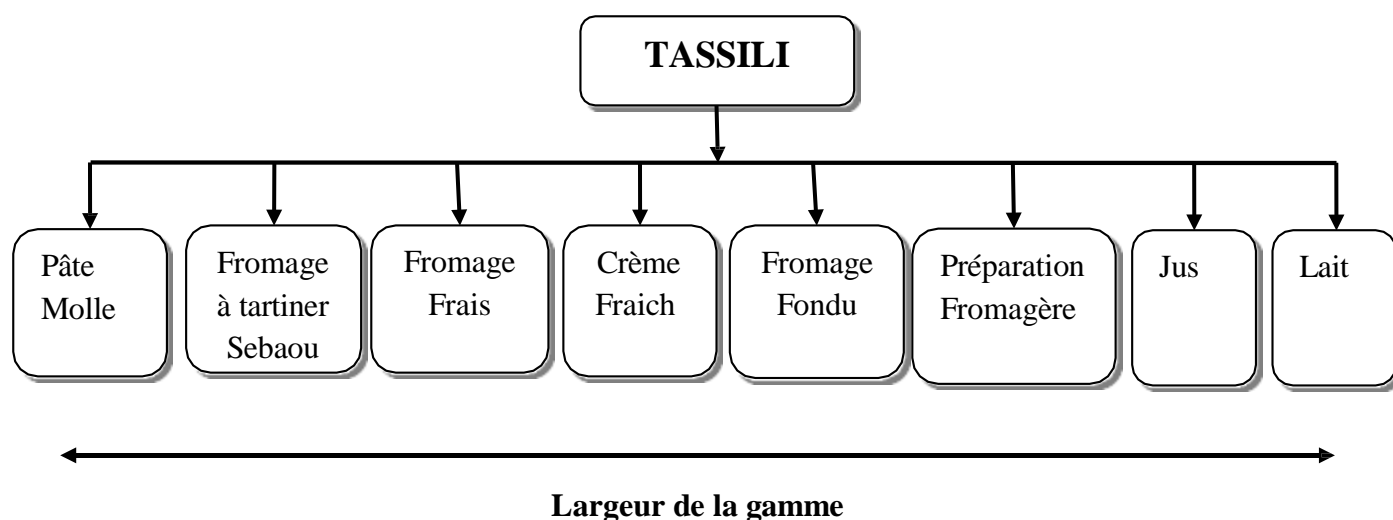
La gamme est constituée de l'ensemble des produits proposé par l'entreprise, chaque produit se voit attribuer au sein de la gamme une place précise qui lui confère des objectifs commerciaux spécifiques.

3.3.1. La gamme des produits TASSILI

La gamme des produits laitiers regroupe les produits liés entre eux, qui utilise la même matière première (lait cru), vendu par les mêmes canaux de distribution et destinés aux mêmes clients.

L'entreprise Tassili offre une gamme diversifiée et large qui se focalise sur : la pâte Molle, les jus, Fromage frais, fromage à tartiner, le fondu, préparation fromagère, lait, crème fraîche.

Schéma 07 : Largeur de la gamme des produits TASSILI.

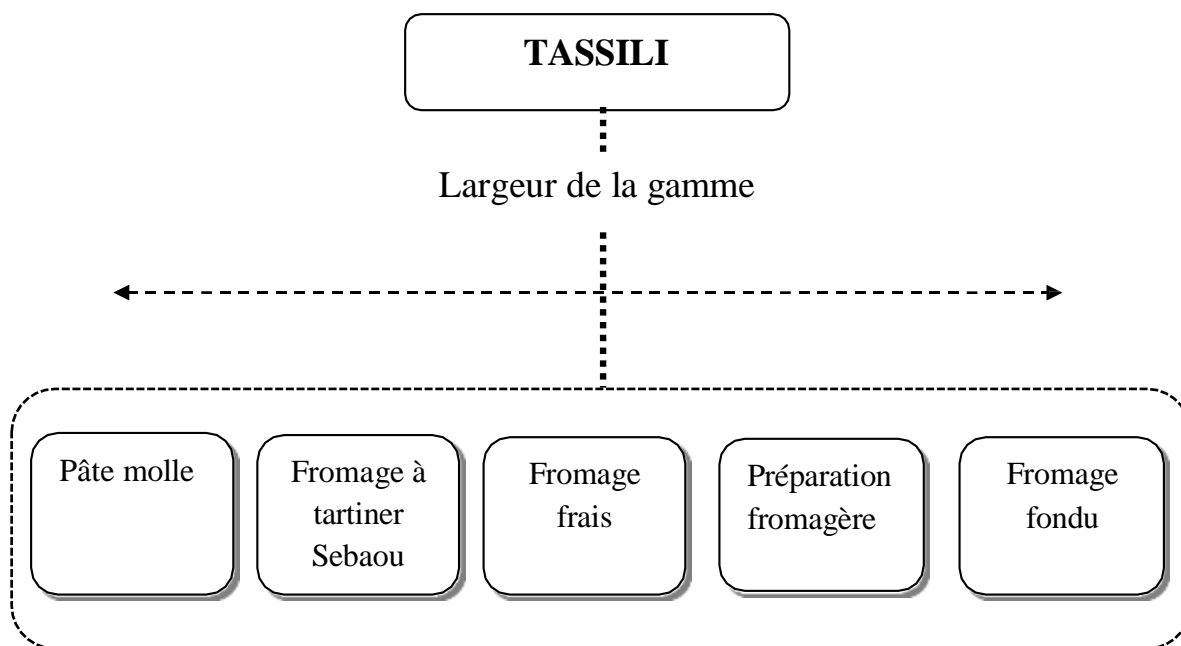


Source : élaboré par nous-mêmes.

3.3.2. La largeur de la gamme des produits ' fromagère' de la laiterie TASSILI

A base du lait, la laiterie offre une gamme de type fromagère très riche, diversifier et large, qui se présente en cinq (05) familles tels que : la pâte molle, fromage frais, fromage à tartiner Sebaou, préparation fromagère, fromage fondu.

Schéma 08 : Largeur de la gamme des produits fromagère TASSILI.



Source : élaboré par nous-mêmes.

3.3.3. La profondeur d'une gamme type fromage

Correspondant au nombre de produits qui composent une ligne de produit.

3.3.3.1. Pâte molle : Cette famille contient sept (07) produits.

Tableau 07 : les poids des produits de la pâte molle.

Pâte molle	Poids
- Camembert Brie En Portion.	30 g
- Camembert En Galette.	Par kg
- Camembert La Cigogne.	120 g
- Camembert Tassili Allégé.	250 g
- Camembert PM.	180 g
- Camembert GM.	250 g
- Camembert Coulommiers.	350g

3.3.3.2. Fromage à tartiner : Cette famille contient trois (03) produits.

Tableau 08 : Les poids des produits de fromage à tartiner.

Fromage à tartiner	Poids
- Fromage Ail et Fines Herbes Sebaou.	120 g
- Fromage Nature Au Sel Sebaou.	120 g 120g
- Fromage à Tartiner Goût Camembert.	

3.3.3.3. Préparation fromagère : Cette famille contient deux (02) produits.

Tableau 09 : les poids des produits de la préparation fromagère.

Préparation fromagère	Poids
- Sebaou Cuisine Saveur Indienne.	1.5 kg
- Sebaou Cuisine Saveur Indienne.	200 g
- Sebaou Cuisine Saveur Poulet Roti.	1.5 kg
- Sebaou Cuisine Saveur Poulet Roti.	200g

3.3.3.4. Fromage fondu : Cette famille contient un seul produit.

Tableau 10 : les poids des produits de fromage fondu.

Fromage fondu	Poids
- Fromage Fondu.	300 g
- Fromage Fondu.	600 g
- Fromage Fondu.	1.5 kg

3.3.3.5. Fromage frais : Cette famille contient deux (02) produits.

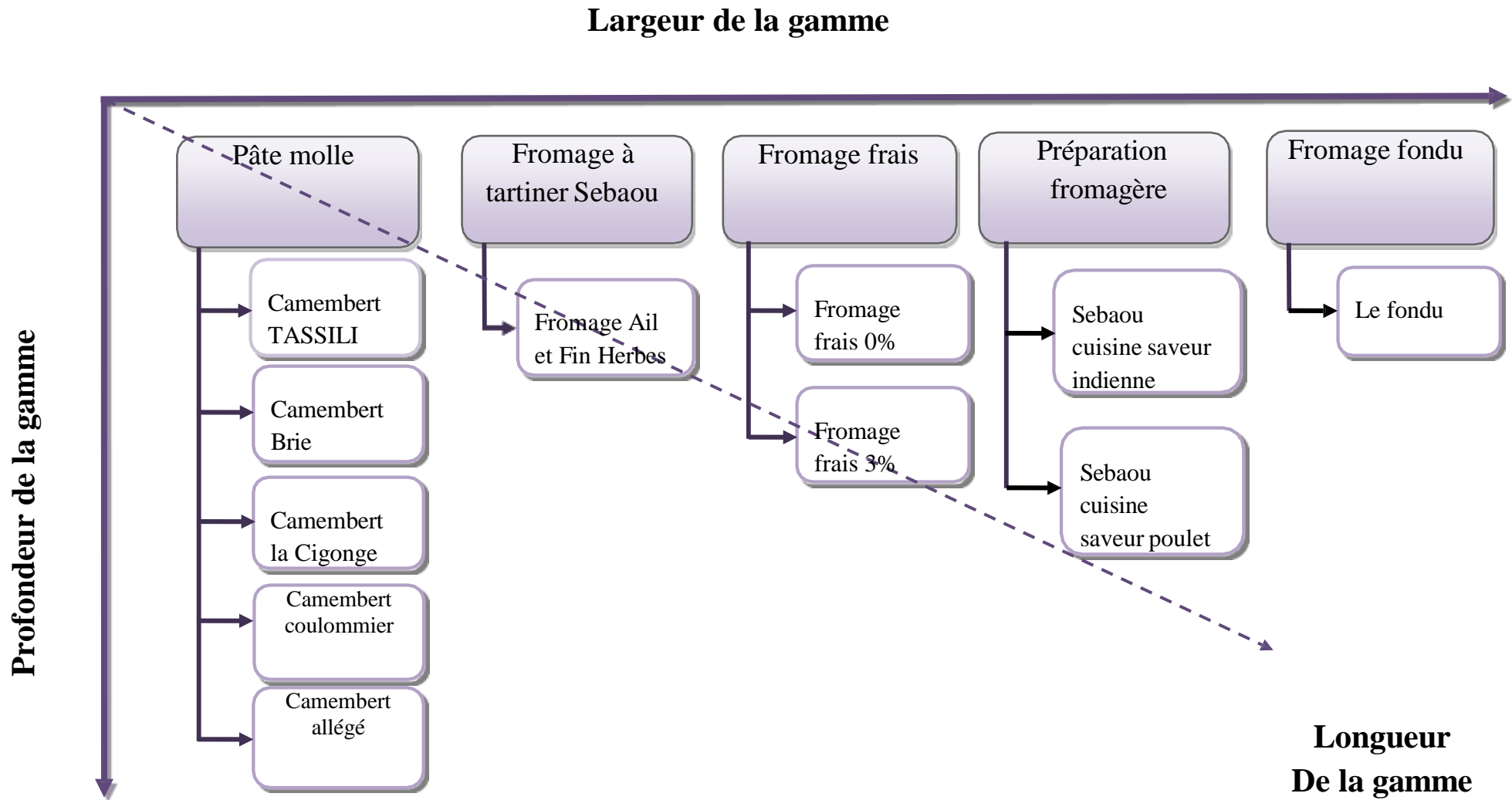
Tableau 11 : les poids des produits de fromage frais.

Fromage frais	Poids
- Fromage Frais Nature 0 %.	65 g
- Fromage Frais Nature 3%.	65

3.3.4. La longueur de la gamme type Fromage

Représente le nombre total de produits qui font partie d'une gamme(11 produits).

Schéma 09 : La structure de gamme type fromage (tous les produits fromagers de TASSILI).



Source : élaboré par nous-même.

3.4. La part de marché de la laiterie TASSILI et ses concurrents

Le marché des produits laitiers est très visé par les investisseurs, car c'est un secteur porteur, fertile et générateur de gains conséquents. Après avoir été sous le monopole de l'État durant des décennies, ce marché est devenu concurrentiel après le passage de l'Algérie à l'économie de marché. Ceci s'est caractérisée par l'apparition de nombreuses sociétés spécialisées dans la fabrication des produits laitiers, ce qui engendre une concurrence entre ces dernières ; l'entreprise TASSILI en fait partie.

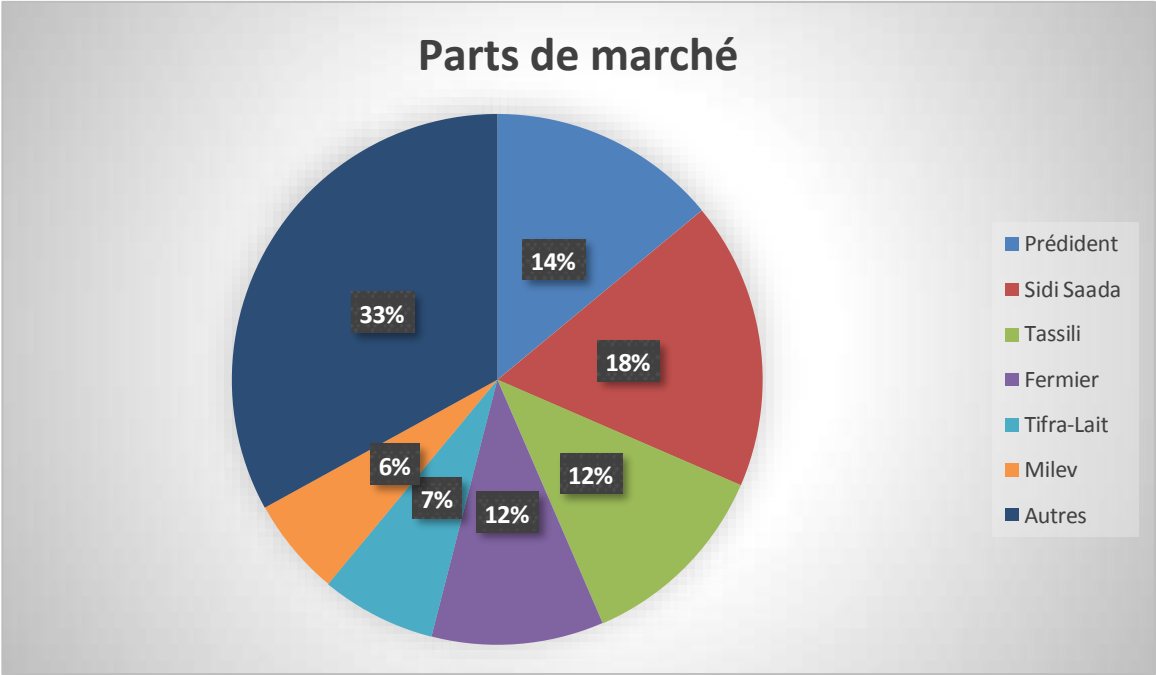
Au niveau national, les principaux concurrents de TASSILI sont : Président, Sidi Saada ..., au niveau régional, l'entreprise TASSILI fait face à une concurrence directe avec Tifra-lait...

Tableau 12 : les parts de marché par les quantités produites.

Concurrents	Part de marché
Président	14%
Sidi Saada	17.5%
Tassili	12%
Fermier	10.5%
Tifra-Lait	7%
Milav	6%
Autres	33%
Total	100%

Source : Document interne à l'entreprise.

Graphe 03 : Représentation graphique de la part de marché de TASSILI et ses Concurrents.



Source : établir par nous-mêmes.

L'entreprise TASSILI elle occupe la troisième place par apport à ses concurrents.

3.5. Le cycle de vie de l'ensemble des produits de la gamme fromage

Un produit traverse différentes phases entre sa conception et son retrait final du marché.

La courbe diffère d'un type de produit à un autre : les durées des étapes du cycle de vie varient en fonction de la nature du produit, de la notoriété, et de la marque.

A travers des données interne à l'entreprise et l'entretien avec le responsable commercial nous allons présenter la courbe du cycle de vie de certains produits.

Tableau 13 : Taux de vente / Chiffre d'affaire globale de l'année 2022.

Produit	Chiffre d'affaire	Taux de vente
Pâte molle	526088035.65	66%
- Camembert brie en galette.	10456442.71	1.3%
- Camembert Coulommier.	17173138.76	2.2%
- Camembert la cigonge.	25295564.19	3.2%
- Camembert Tassili Allégé.	2452254.87	0.3%
- Camembert Tassili GM.	463275421.41	58.1%
- Camembert Tassili PM.	6589897.07	0.8%
- Camembert Tassili en portion.	838716.64	0.1%
Fromage à tartiner Sebaou	80261142.83	10.06%
- Fromage Ail et Fines Herbes.	80261142.83	10.06%
Fromage fondu	17538183.78	2.2%
- Fromage Fondu 600g.	14445585.65	1.81%
- Fromage Fondu 300g.	1214151.53	0.15%
- Fromage Fondu 1.5kg.	1878446.60	0.24%
Fromage frais	7447330.36	0.93%
- Fromage Nature 0%.	4790857.22	0.60%
- Fromage Nature 3%.	2656473.14	0.33%
Préparation Fromagère	4874580.73	0.61%

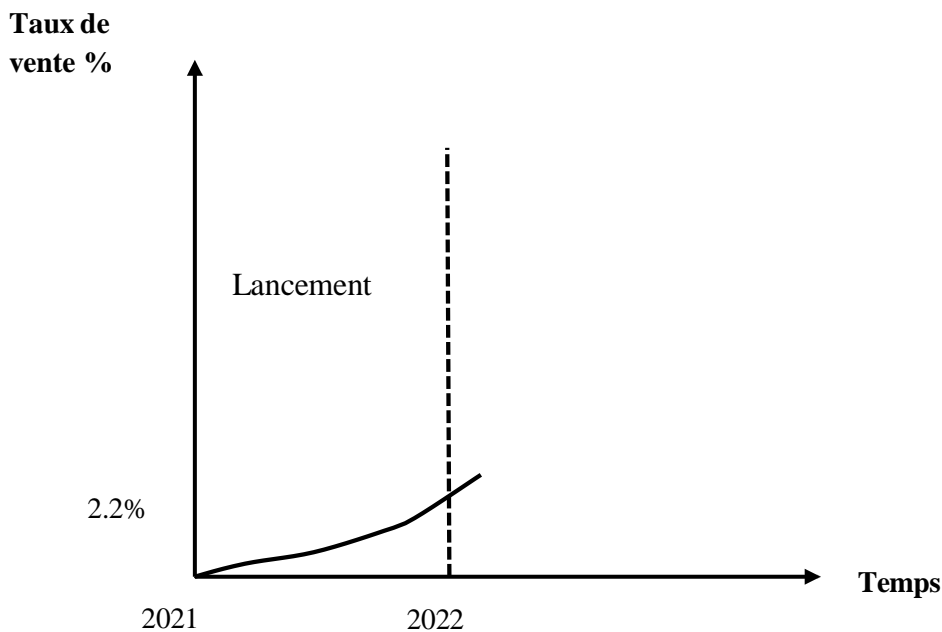
- Sebaou	Cuisine	Saveur	1092.44	0%
Indienne 1.5kg.				
- Sebaou	Cuisine	Saveur	1826214.15	0.23%
Indienne 200g.				
- Sebaou	Cuisine	Saveur	24705.80	0%
Poulet Rôti 1.5kg.				
- Sebaou	Cuisine	Saveur	3022568.34	0.38%
Poulet Rôti 200g.				

Source : Données interne à l'entreprise.

3.5.1. Les différentes phases de cycle de vie de la gamme fromagère

3.5.1.1. Phase de lancement

L'année 2021, l'entreprise TASSILI vient de lancer un nouveau produit nommé ' Fromage Fondu', avec divers grammages (300 g, 600 g, 1.5 g).

Graphe 04 : cycle de vie de fromage fondu.

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des données interne à l'entreprise.

Le fromage fondu est mis sur le marché et donc la commercialisation débute, mais avec une faible réalisation par rapport à certains facteurs, qui sont :

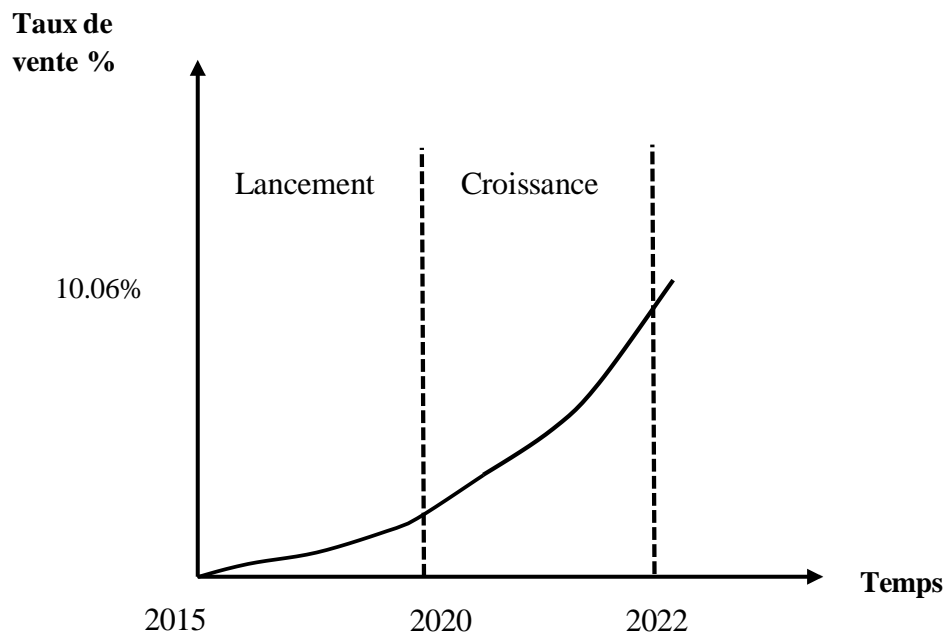
- Le Fondu est nouveau sur le marché, donc il n'est pas encore connu auprès des consommateurs ;
- Les prix appliqués sont très élevés (le prix pour 300 g est 200 .00 DA, pour 600 g est 380.00 DA, et enfin pour un 1.5 g est 550.00 DA) ;
- Le produit est exposé à une forte concurrence ;
- Les profits et les ventes restent faibles :
 - ❖ Le taux de vente en 2022 ne dépasse pas 2,2 % du chiffre d'affaire globale de l'entreprise ;
 - ❖ Les profits sont faibles en raison des coûts de production qui sont élevés.

3.5.1.2. Phase de croissance

- **Produit 01** : le fromage à tartiner Sebaou

Le fromage à tartiner Sebaou se situe en phase de croissance durant l'année 2022.

Graphe 05 : cycle de vie de fromage à tartiner Sebaou.



Source : élaboré par nous-mêmes à partir des données interne à l'entreprise.

- Le fromage à tartiner 'Sebaou' a connu une forte croissance grâce :
 - ❖ A la bonne qualité de ce produit qui est en équivalence avec le fromage Boursin à l'étranger ;
 - ❖ La communication appliquée auprès de l'entreprise pour le faire connaître sur tout le territoire national (publicité, réseaux sociaux, la dégustation...).
- L'augmentation de la demande sur le produit, par exemple : Fromage Ail et Fines Herbes Sebaou ;

Tableau 14 : les quantités vendues de Fromage Ail et Fines Herbes.

Produit	Année	Quantités vendues
Fromage Ail et Fines Herbes Sebaou.	2019	519 046
	2020	803 154
	2021	829 773
	2022	839 750

Source : Données interne à l'entreprise (2022).

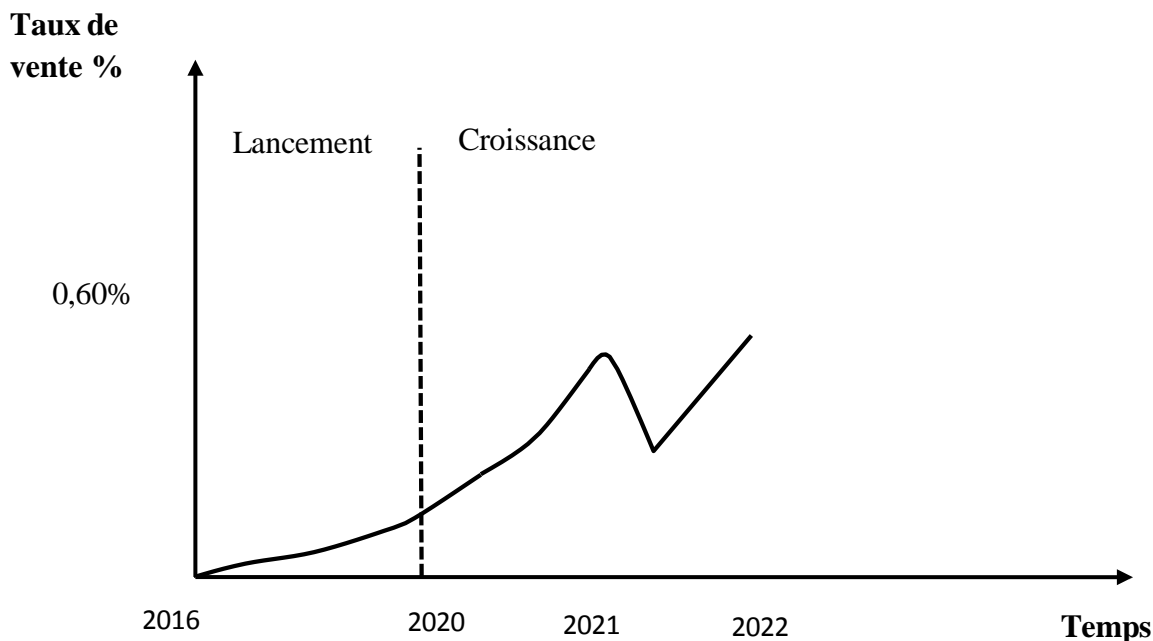
- L'existence des différents concurrents, tel que : Tartar ; Makouda ; Boursin, dont la qualité et le goût de ces produits ressemblent au produit ' Sebaou' ;
- Les bénéfices sont supérieurs au coût appliqué ;
- Le prix concurrentiel :

❖ Le Fromage Ail et Fines Herbes Sebaou 120 g pour 160.00 DA, 18 g pour 25.00 DA ;

- Les ventes ont en forte progression en 2022, le taux de vente de 'Sebaou' à ce stade représente 10.06% du chiffre d'affaire global ;
- Il est positionné comme une moyenne gamme ;
- Le Pouvoir de répondre à la forte demande des clients (la disponibilité de matière première spécialisée pour ce produit) ;
- La relation qualité / prix.

Produit 02 : fromage frais

Le produit a été lancé en 2016 avec un seul type de produit qui est le Fromage Frais 0%.

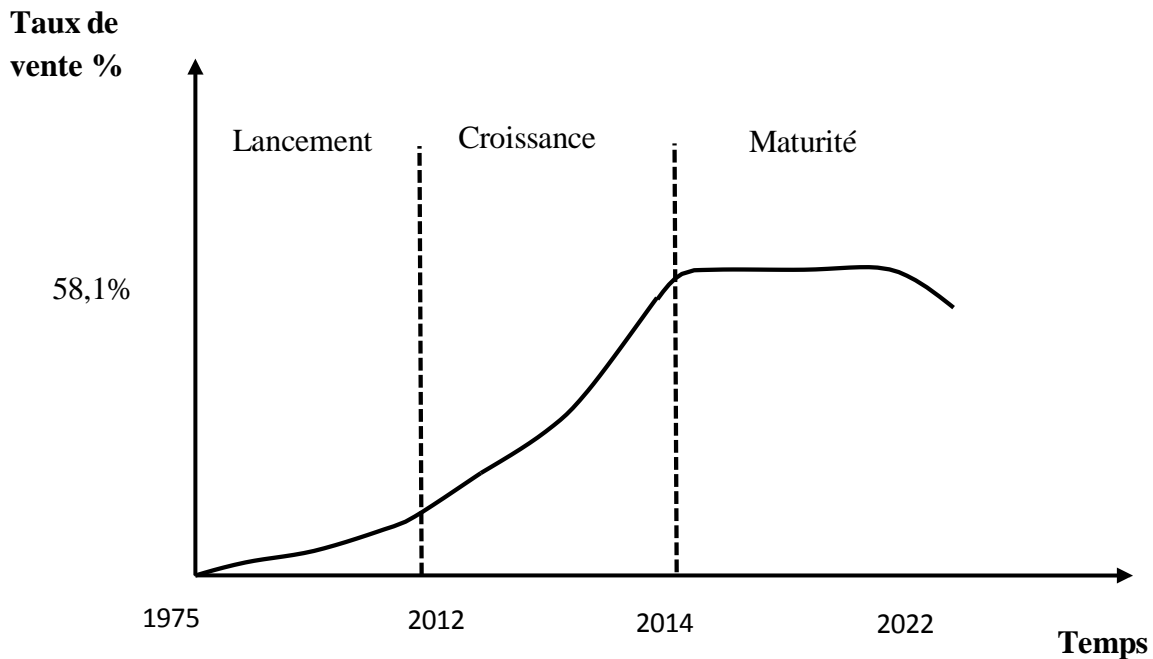
Graphe 06 : Cycle de vie de Fromage Frais.

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des données interne à l'entreprise.

- Les ventes de Fromage Frais 0% en 2020 ont en croissance constante, ce qui permet à l'entreprise de vendre 36 467 unités pendant cette année ;
- Au début de l'année 2021, la production de Fromage Frais 0% est en diminution, ce qui implique la dégradation des ventes à cause de manque de matière première et la panne au niveau de la machine de production, mais elle n'a pas duré longtemps parce que à l'entrée de 2022 l'entreprise à régler tous ses problèmes et commence à produire. Son taux de vente a été augmenter jusque 0.60%.

3.5.1.3. Phase de maturité

Parmi les produits qui se présente en phase de maturité en 2022 dans la gamme des fromages, le Camembert TASSILI GM qui représente une marge entre 70% et 80% du chiffre d'affaire de la pâte molle.

Graphe 07 : Cycle de vie de Camembert TASSILI GM.

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des données interne à l'entreprise.

- Le Camembert TASSILI GM est le produit phare de l'entreprise (c'est l'ancien produit pour lequel l'entreprise est célèbre) ;
- La laiterie à implanter dans plusieurs wilayas à travers ces points de ventes et le nouveau système de distribution qui lui à permet à son tour de couvrir 24 Wilayas Algérienne.
- Le Camembert n'est pas comme les autres produits, C'est un produit artisanal qui nécessite d'avoir une main d'œuvre qualifiée pour garder toujours la bonne qualité et ainsi l'image de la marque ;
- Depuis certaines années jusqu'au début de l'année 2022, le produit se situe en phase de maturité avec un chiffre d'affaire de 463275421.41 DA de chiffre d'affaire globale de l'entreprise (en 2022).
- Le camembert à trouver sa place, et ses ventes ont atteint leur maximum avec un taux de vente de 58.1%, Mais cela ne cache pas qu'il n'a pas été exposé à certains obstacles durant cette période :

En 2015 à 2019, l'entreprise a constaté d'après une enquête faite auprès des clients-consommateurs que ces derniers préfèrent le Camembert moelleux demi affiné que le camembert bien affiné, donc elle a décidé de diminuer 20% de sa production pour le but de corriger l'image de marque et répondre aux attentes des clients pour qu'ils restent fidèle.

- La concurrence est très nombreuse : plusieurs concurrents sur le marché qui proposent des différents produits de qualité par exemple : le président et le fermier.

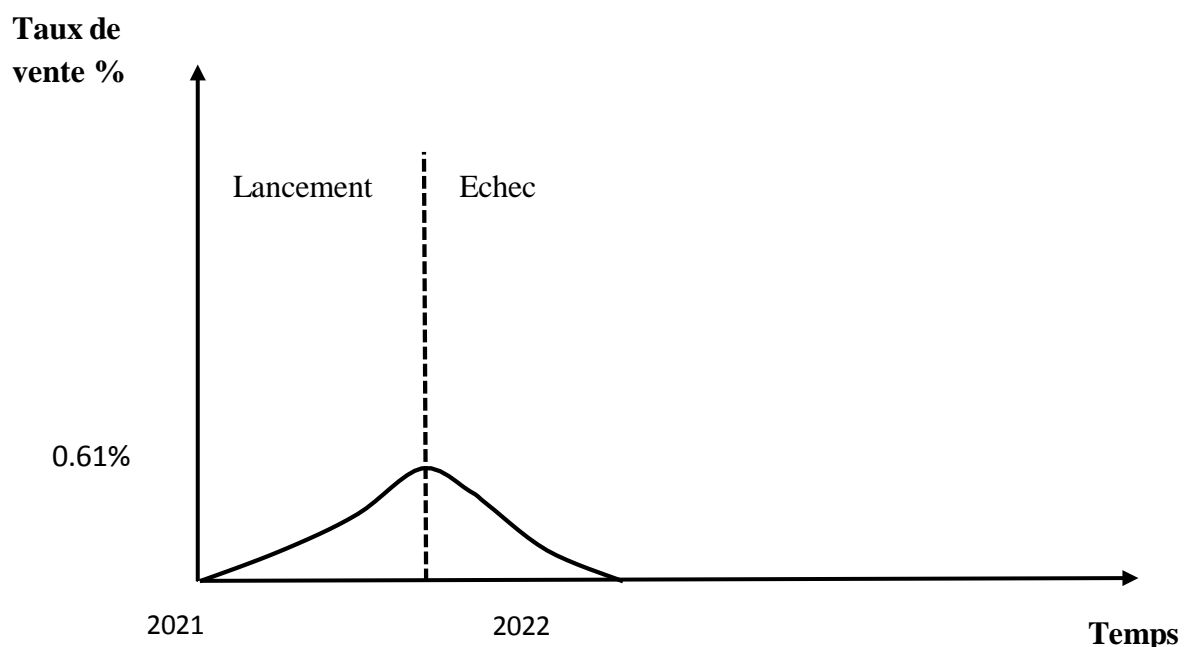
Remarque : D'après l'analyse, la maturité est duré de 2014 à la fin de 2022, où les ventes ont en dégradation continu jusqu'au début de l'année 2023 à cause de manque de la bonne qualité de lait cru.

Le produit est à maturité mais il semble être au début de la régression imminente.

3.5.1.5. L'échec d'un produit

La famille de Préparation Fromagère contient deux (02) goût : le Saveur Indienne et le Saveur Poulet Rôti.

Graph 08 : cycle de vie de préparation fromagère.



Source : élaboré par nous-mêmes à partir des données interne à l'entreprise.

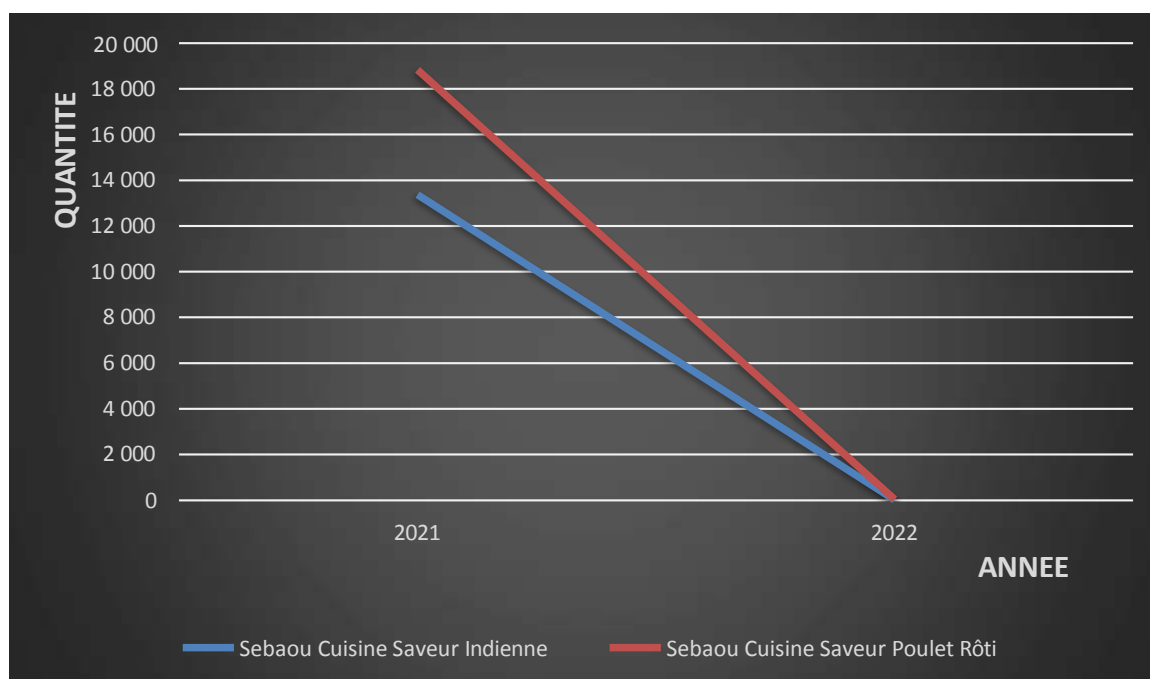
Ses produits sont lancés depuis 2021, mais ils n'ont pas duré longtemps. En 2022, ils ont connu leurs échecs.

Tableau 15 : Les quantités vendues de l'ensemble des produits 'préparation fromagère'.

Produit	Année	Quantité vendue	Année	Quantité vendue
-Sebaou Cuisine Saveur Indienne.	2021	13 376	2022	2
-Sebaou Cuisine Saveur Poulet Rôti.	2021	18 826	2022	35

Source : Document interne à l'entreprise 2022.

Graph 09 : Les quantités vendues de l'ensemble des produits 'préparation fromagère'.



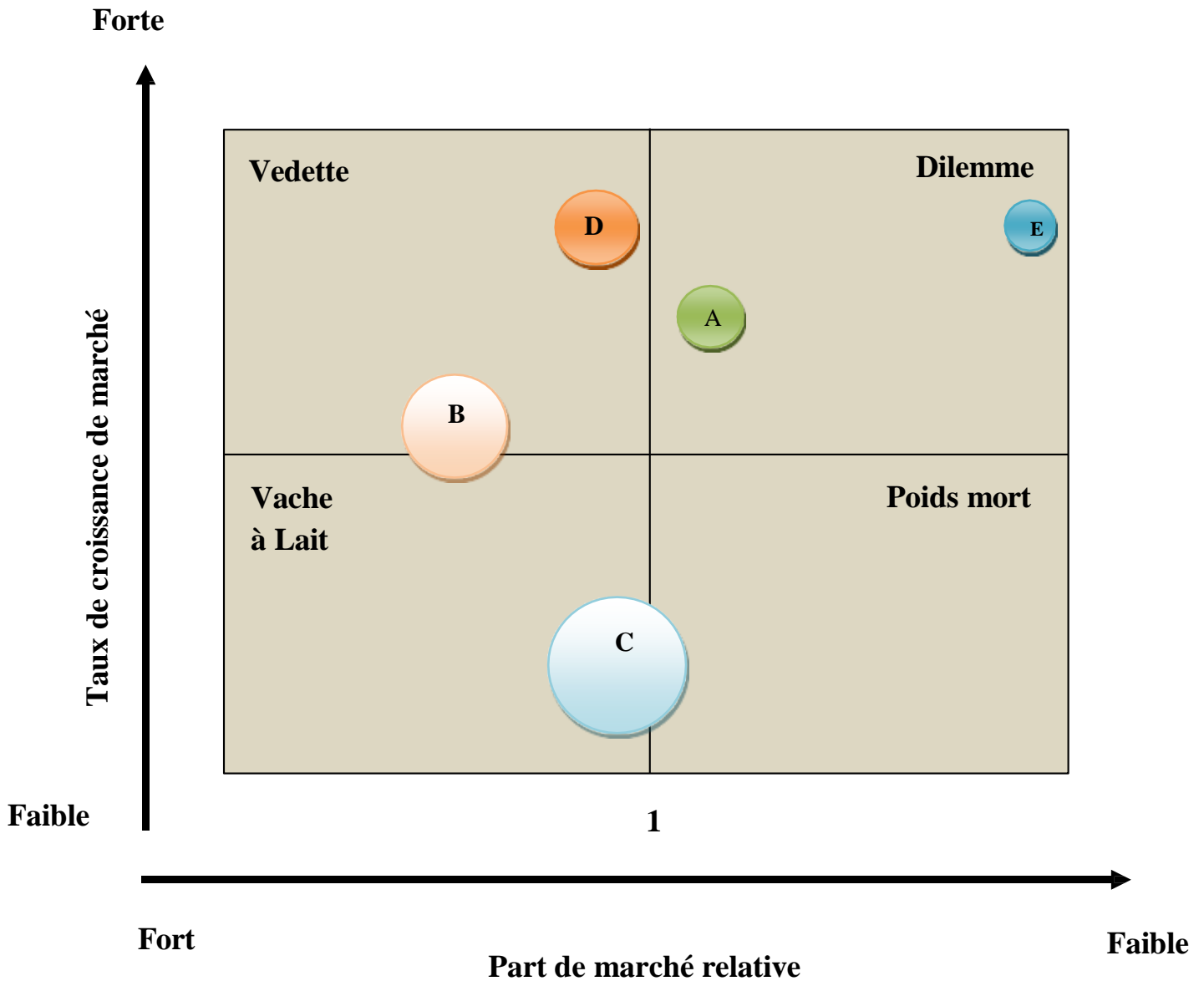
D'après les résultats, on remarque que la quantité vendue est en diminution de l'année 2021 jusqu'à l'année 2022, où il a connu son échec à cause de certaines raisons :






- La raison principale est que l'offre n'est pas claire auprès des consommateurs :

- ❖ L'entreprise à lancer ce produit avec une texture un peu liquide dans le but de l'utiliser comme une sauce dans la préparation des plats, mais le consommateur a pensé que c'est un fromage à tartiner.
- ❖ Le packaging : L'incohérence de l'emballage avec le produit. Le client a l'habitude de trouver des sauces en forme des petites bouteilles, mais celle de Sebaou saveur indienne est mise dans des petits pots, la chose qui a fait croire aux consommateurs que c'est un fromage pas une sauce.

Les responsables ils ont pas pris en considération la perception de produit, ce qui à influencer négativement sur les ventes.

3.6. La matrice BCG



-  **Produit A** : le fromage Fondu
-  **Produit B** : fromage à tartiner Sebaou
-  **Produit C** : Camembert TASSILI GM
-  **Produit D** : Fromage Frais
-  **Produit E** : préparation fromagère (Sebaou cuisine saveur indienne)

Source : à partir des documents interne à l'entreprise

La matrice BCG est utilisée pour déterminer les priorités et les actions marketing pour la gestion du portefeuille produits d'une entreprise.

Étant donné que la matrice BCG se base sur la théorie du cycle de vie du produit, il est possible de reconstituer par extrapolation la matrice bcg de la gamme des fromages de l'entreprise TASSILI.

- Les dilemmes : concerne le produit " fromage fondu". Il a été lancé en 2021. La concurrence est forte sur ce produit (le berbère, cheezy, sandwich, président, etc). Les liquidités pour soutenir le produit sont importantes et les liquidités générées sont très faibles. En fonction des évolutions du marché et de la rentabilité du produit, TASSILI doit décider si elle doit maintenir ce produit sur le marché ou l'abandonner.

-Les vedettes : concerne le produit " fromage à tartiner". Ce produit est en phase de croissance. Depuis son lancement, les ventes sont en nette évolution. La rentabilité du produit est importante (10.06% du CA global) mais des investissements importants sont alloués pour suivre la croissance du marché et le maintenir en position de force. L'objectif consiste à assurer cette position pour transformer au fur et à mesure de la maturité du marché de ce produit en vache à lait une fois le marché saturé.

-Les vaches à lait : concerne le produit "camembert tassili GM". C'est le produit phare de l'entreprise TASSILI. Il a été lancé en 1975. Les liquidités dégagées sont importantes et les coûts absorbés sont faibles. L'entreprise doit utiliser l'excédent de flux pour soutenir le produit en phase croissance (fromage à tartiner). TASSILI doit aussi rentabiliser au maximum avant de le remplacer. En effet, la tendance du marché s'oriente clairement vers les camemberts de type "moelleux".

Conclusion

TASSILI est une entreprise spécialisée dans la production et la vente des produits laitier, elle propose aux consommateurs une meilleure qualité prix, ce qui lui a permis d'être leader sur le marché national.

Durant ce chapitre nous avons présenté l'entreprise TASSILI et la politique produit qu'elle adopte pour certains produits et cela à travers des données collecté via les documents interne à

L'entreprise et à travers l'entretien avec le responsable et les personnels de la direction commerciale.

Conclusion générale

Le marketing aujourd'hui est devenu une activité très indispensable pour les entreprises, il permet d'avoir des relations fortes avec les clients, et de les séduire afin de rester fidèle à l'entreprise.

Dans le cadre de notre étude, nous nous sommes intéressées à l'étude de la politique produit qui est l'une des politiques principales de marketing mix, qui a pour rôle de définir les variables techniques et stratégiques qui vont différencier le produit de ses concurrents.

Notre mémoire est basé sur l'analyse de la politique produit, dans l'une des entreprises agroalimentaires Algérienne qui est « TASSILI », spécialisée dans la production des produits laitier, elle couvre une vaste étendue géographique et vise le plus grand nombre d'acheteurs.

Comme premier élément de notre déduction, nous tenons à souligner que, le produit est l'élément essentiel que l'entreprise doit le prendre en considération puisque c'est le seul lien qui est entre le client et l'entreprise. Il permet pour cette dernière de gagner des bénéfices par la vente des divers produits et d'augmenter son chiffre d'affaire d'une part, et d'autre part il va répondre aux désirs de ses clients et à la demande de marché.

L'étude menée dans l'entreprise TASSILI, nous a permis de déduire ses forces et faiblesses, ses opportunités et menaces, et aussi de mettre en avant la politique produit utilisée pour faire des produits de bonne qualité, la gamme et le cycle de vie de ces produits qui permis à son tour de mettre en place sa démarche stratégique et assurer la gestion de son portefeuille de produit.

Nous avons constaté que la politique produit est une activité principale au sein de l'entreprise TASSILI, car elle commande pratiquement tous les autres politiques commerciales, tels que : Politique prix, distribution et communication.

La laiterie TASSILI a réussi à satisfaire ses clients et rester compétitive malgré les difficultés rencontrés dans son secteur d'activité agroalimentaire, son oublier que le marché algérien des produits laitier ont une forte demande, ce qui pousse tous les entreprises à produire des quantités de plus en plus importantes pour satisfaire les consommateurs. Vu que l'existence de cette forte concurrence, mais l'entreprise TASSILI reste toujours parmi les trois première entreprises leader sur le marché. Elle a pu atteindre ses objectifs commerciaux fixés et séduire les attentes des clients en matière de qualité, des prix proposés et ainsi par son nouveau système de distribution qui lui a permis de couvrir 24 wilayas.

Notre stage pratique nous a permis de mieux comprendre l'importance de la politique produit ainsi que son rôle primordial, vital et indispensable dans l'entreprise.

Et en conclue notre travaille avec l'affirmation de LUIS CHESKEN qui affirme qu'un : « Un bon produit correctement présenté, doté d'une excellente publicité, vendu à un prix raisonnable, n'aura pas de succès s'il n'est pas correctement distribué et réellement mis à l'étalage ».

Bibliographie

Ouvrages

- ✓ SYLVIE MARTIN VEDRINE ;« Initiation au marketing » ; EYROLLES éditions d'organisation, 2009.
- ✓ LAMBIN J-J ; « le marketing stratégique » ; 4^{ème} édition, Ediscience, 1998.
- ✓ P. KOTLER, K KELLER, D MANCEAU ;« marketing management » ;15^{eme} édition, Ed Pearson, 2015.
- ✓ Theodore Levitt; « Marketing Myopia; Havard Busines Review, juillet-août 1960.
- ✓ Ulrike Mayrhofer ;« MARKETING » ; 2^e éditions actualisée, collection dirigée par Philippe RAIMBOURG.
- ✓ MERCATOR ; « Tout le marketing à l'ère de la data et du digital » ;13^{eme} édition.
- ✓ Nathalie Van Laethem ; « Toute la fonction Marketing » ; Dunod, paris, 2005.
- ✓ LEVITT. T; « Marketing »; myopa, Harvard Business Review, July-august 1960.
- ✓ Philip Kotler ; Kevin Lane Keller ; Bernard Dubois ; Delphine Manceau ; « MARKETING MANAGEMENT » ;12^{eme} éditions.
- ✓ Group Demos ;« le Marketing-Mix ou Mix marketing » ; édition Demos.
- ✓ Alain Kruger ; Jean-Marc Ferrandi ; Aurore Ingarao ; Laurent Carpentier ;« mini manuel de Marketing » ; Dunod, 2015.
- ✓ SEBASTIEN SOULEZ ;« l'essentiel du marketing » ; 6^{eme} édition 2016-2017.
- ✓ Sophie Richard-Lanneyrie ; « MARKETING BooK ».
- ✓ CLAUDE Demeure, Sylvain Berteloot ; « Aide-mémoire Marketing » ; 7^e édition.
- ✓ Sylvie Protassieff ; avec la collaboration de Cyril BLADIER ; Jean-Philippe FAUCHE ; Sandrine MEYFRET ; Catherine SEXTON ; « Le marketing de SOI » ; Groupe Eyrolles.
- ✓ Sophie Anneau Guillemain ; « MARKETING » ; Gualino éditeur, lextenso éditions 2015.
- ✓ BAYNAST LENDREVIE LEVY ; « Tout le marketing à l'ère digitale » ; Pierre-André Gualino.
- ✓ CLAUDE Demeure ; « MARKETING » ; 6^e édition.
- ✓ Bruno Joly ; « le marketing stratégique » ; Groupe De Boeck S.A., 2009.
- ✓ CLAUDE Demeure ;« Aide-mémoire Marketing » ; 6^e édition.
- ✓ « Case Study Research: Design and Methods».Sage Publications, Beverly Hills.

- ✓ « Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes ». 2^e édition, De Boeck Bruxelles. Barlatier, P (2018). Les études de cas. Dans Les méthodes de recherche du DBA (p.126).
- ✓ « Méthodes qualitatives et recherche en gestion ». Ed Economica, Paris.
- ✓ « Case Study Research: Design and Methods». (4th edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- ✓ L'entretien de recherche. Dans : P. Roussel & F. Wacheux (Dir), Management des ressources humaines : Methodes de recherche en sciences humaines et sociales.
- ✓ Méthodes de recherche en sciences sociales. Paris : Moncherstien.

Le site web

- ✓ https://www.editions-ellipses.fr/index.php?controller=attachment&id_attachment=42285
- ✓ <https://www.marketing-professionnel.fr/lexicom/definition-du-marketing-mercator-201209.html/>
- ✓ <https://fr.surveymonkey.com/mp/buyingbehavior/#:~:text=On%20entend%20par%20comportement/>
- ✓ https://reseau.coop/workspace/uploads/Determination-prix_RESEAU.pdf/
- ✓ <https://cabinetnpm.com/lanalyse-du-cycle-de-vie-du-produit//>

Mémoire

- ✓ ARAB Tinhinane, ACHIR Dihia, Analyse de la politique de distribution cas SCOTHYD, mémoire master UMMTO, 2019.

Autre

- ✓ « Manuel de marketing fondamentale » pour la 1^{ère} année Master, HEC Alger (2013/2014).

Liste des Tableaux

- **Tableau 01** : Les avantages et inconvénients de la fixation des prix à partir des coût.24
- **Tableau 02** : les moyens de communication.....31
- **Tableau 03** : Analyse de cycle de vie d'un produit.44
- **Tableau 04** : les stratégies possibles en matière de couple produits / marchés.47
- **Tableau 05** : Structure d'effectifs.59
- **Tableau 06** : Analyse SWOT.68
- **Tableau 07** : les poids des produits de la pâte molle.....71
- **Tableau 08** : les poids des produits des fromages à tartiner Sebaou.72
- **Tableau 09** : les poids des produits de la préparation fromagère.72
- **Tableau 10** : les poids des produits de fromage fondu.....72
- **Tableau 11** : les poids des produits de fromage frais.....73
- **Tableau 12** : les parts de marché par les quantités produites.75
- **Tableau 13** : Taux de vente / chiffre d'affaire globale de l'année 2022.76
- **Tableau 14** : les quantités vendues de fromage Ail et Fines Herbes.....80
- **Tableau 15** : les quantités vendues de l'ensemble des produits de préparation fromagère.....84

Liste des schémas

- **Schéma 01** : les étapes de la démarche marketing.....13
- **Schéma 02** : Analyse de micro-environnement18
- **Schéma 03** : Analyse de macro-environnement.....19
- **Schéma 04** : Le marketing mix (4p).21
- **Schéma 05** : Exemple de gamme de produit.....50
- **Schéma 06** : Organigramme de la laiterie DBK62
- **Schéma 07** : Largeur de la gamme des produits TASSILI.70
- **Schéma 08** : Largeur de la gamme des produits fromagères de la laiterie TASSILI...71

- **Schéma 09** : La structure de gamme type fromage (tous les produits fromagers de TASSILI).....74
- **Schéma 10** : La matrice BCG86

Liste des graphes

- **Graphe 01** : Les phases de cycle de vie d'un produit.....43
- **Graphe 02** : Représentation graphique de l'ensemble des effectifs de l'entreprise.59
- **Graphe 03** : Représentation graphique de la part de marché de TASSILI et ses concurrents.....75
- **Graphe 04** : Le cycle de vie de fromage fondu 78
- **Graphe 05** : Cycle de vie de fromage à tartiner Sebaou.....79
- **Graphe 06** : Cycle de vie de fromage frais.....81
- **Graphe 07** : Cycle de vie de Camembert TASSILI GM82
- **Graphe 08** : Cycle de vie de la préparation fromagère.....83
- **Graphe 09** : Les quantités vendues de l'ensemble des produits de la préparation fromagère.....84

Annexe :

Taux de vente / Chiffre d'affaire globale de l'année 2022.

Produit	Chiffre d'affaire	Taux de vente
Pâte molle	526088035.65	66%
- Camembert brie en galette.	10456442.71	1.3%
- Camembert Coulommier.	17173138.76	2.2%
- Camembert la cigogne.	25295564.19	3.2%
- Camembert Tassili Allégé.	2452254.87	0.3%
- Camembert Tassili GM.	463275421.41	58.1%
- Camembert Tassili PM.	6589897.07	0.8%
- Camembert Tassili en portion.	838716.64	0.1%
Fromage à tartiner Sebaou	80261142.83	10.06%
- Fromage Ail et Fines Herbes.	80261142.83	10.06%
Fromage fondu	17538183.78	2.2%
- Fromage Fondu 600g.	14445585.65	1.81%
- Fromage Fondu 300g.	1214151.53	0.15%
- Fromage Fondu 1.5kg.	1878446.60	0.24%
Fromage frais	7447330.36	0.93%
- Fromage Nature 0%.	4790857.22	0.60%
- Fromage Nature 3%.	2656473.14	0.33%
Préparation Fromagère	4874580.73	0.61%
- Sebaou Cuisine Saveur Indienne 1.5kg.	1092.44	0%
- Sebaou Cuisine Saveur Indienne 200g.	1826214.15	0.23%
- Sebaou Cuisine Saveur Poulet Rôti 1.5kg.	24705.80	0%
- Sebaou Cuisine Saveur Poulet Rôti 200g.	3022568.34	0.38%

Remerciement

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale..... 1

Chapitre 01 : Généralité sur le marketing

Introduction du chapitre.....4

Section 01 : L'évolution et historique de marketing.....4

1.1. Définition..... 4

1.2. Historique et évolution 6

1.2.1. Historique 6

1.2.2. Evolution du marketing 8

1.3. Les champs d'application du marketing 10

1.4. Le rôle du marketing dans l'entreprise 11

1.5. La nécessité de pratiquer le marketing dans l'entreprise 11

1.6. La démarche marketing 11

1.6.1. Définition..... 11

1.6.2. Le marketing d'étude..... 12

1.6.3. Le marketing stratégique 12

1.6.4. Le marketing opérationnel..... 12

Section 02 : les concepts clés du marketing..... 14

2.1. Besoins et désirs, l'offre et la demande 14

2.1.1. Les Besoins et désirs..... 14

2.1.2. L'offre et la demande 14

2.2. La concurrence..... 15

2.2.1. La concurrence directe..... 15

2.2.2. La concurrence indirecte..... 15

2.2.3. La concurrence générique..... 15

2.3. La segmentation, le ciblage et le positionnement 15

2.3.1. La segmentation..... 15

2.3.2. Le ciblage 15

2.3.3. Le positionnement..... 16

2.4. La valeur et la satisfaction	16
2.4.1. La valeur	16
2.4.2. La satisfaction	16
2.5. La chaine d’approvisionnement	16
2.6. Concept du marché	17
2.6.1. Le marché	17
2.6.2. Les différents types de marché	17
2.6.2.1. Le marché principal	17
2.6.2.2. Le marché indirect	17
2.6.2.3. Le marché générique	17
2.6.2.4. Le marché support	17
2.7. Les consommateurs et leurs comportements d’achats	17
2.7.1. Les consommateurs	17
2.7.2. Le comportement d’achat du consommateur	18
2.7.3. Le processus d’achat du consommateur	18
2.8. L’environnement marketing	18
2.8.1. Le microenvironnement	18
2.8.2. Le macroenvironnement	19
2.9. Les circuits marketing	20
2.9.1. Les circuits de communication	20
2.9.2. Les circuits de distribution	20
2.9.3. Les circuits de service	20
2.10. La planification marketing	20
Section 03 : Le Mix Marketing	21
3.1. Définition	21
3.2. Le rôle de mix marketing	22
3.3. Les différents composants de mix marketing	22
3.3.1. Politique produit	22
3.3.1.1. Définition d’un produit	22
3.3.1.2. Les différents types de produit	22
3.3.2. Politique prix	23
3.3.2.1. Définition du prix	23
3.3.2.2. Les méthodes de fixation des prix	23

3.3.2.3. Les différentes stratégies de prix	25
3.3.2.3.1. La stratégie d'écrémage	25
3.3.2.3.2. La stratégie de pénétration	26
3.3.2.3.3. La stratégie d'alignement	26
3.3.2.3.4. La stratégie de prix différencier	26
3.3.3. Politique de distribution	27
3.3.3.1. Définition de distribution	27
3.3.3.2. Les fonctions principales de la distribution	27
3.3.3.3. Circuits de distribution	28
3.3.3.4. Principales stratégies	28
3.3.4. Politique de communication	29
3.3.4.1. Définition de la communication	29
3.3.4.2. La théorie de la communication	29
3.3.4.3. La stratégie de la communication	30
3.3.4.4. Budget de la communication	31
3.3.4.5. Les moyens de la communication	31
Conclusion du chapitre	32
Chapitre 02 : La politique produit	33
Introduction	33
Section 01 : Généralité sur le marketing	33
1.1. Définition d'un produit	33
1.2. Les caractéristiques d'un produit	34
1.2.1. Les caractéristiques fonctionnelles	34
1.2.2. Les caractéristiques d'image	35
1.3. Les classifications de produit	35
1.3.1. La durée de vie et la tangibilité	35
1.3.2. Les biens de grand consommations	35
1.3.2.1. Les produits d'achat courant	35
1.3.2.2. Les produits à achat planifier	36
1.3.2.3. Les produits de spécialité	36
1.3.2.4. Les produits non recherche	36
1.3.3. Les destinations des entreprises	36
1.4. Les différentes dimensions du produit	37

1.4.1.	La marque	38
1.4.1.1.	Définition de la marque	38
1.4.1.2.	Les fonctions de la marque	38
1.4.1.3.	Les caractéristiques de la marque	38
1.4.1.4.	Efficacité d'une marque.....	39
1.4.2.	L'avantage produit.....	39
1.4.2.1.	Caractéristique de l'avantage produit	40
1.4.3.	Le design.....	40
1.4.3.1.	Le terrain de design	41
1.4.3.2.	Le rôle de design.....	41
1.4.3.3.	Les composantes de design.....	41
1.4.4.	Le packaging.....	41
1.4.4.1.	Le rôle de packaging.....	41
1.5.	Les différents niveau d'un produit.....	42
Section 02 : Le cycle de vie d'un produit		43
2.1.	Définition.....	43
2.2.	Analyse des phases de cycle de vie d'un produit.....	43
2.2.1.	La phase de lancement.....	45
2.2.2.	La phase de croissance.....	45
2.2.3.	La phase de maturité.....	45
2.2.4.	La phase de déclin	45
2.3.	L'intérêt de cycle de vie	45
2.4.	Stratégie marketing (à appliquer en fonction de cycle de vie d'un produit).....	46
2.4.1.	Stratégie de produit.....	46
2.4.2.	Matrice stratégie-produit	17
2.5.	L'objectif de l'ACV.....	47
2.6.	L'avantage de l'ACV.....	48
Section 03 : La politique gamme et qualité		49
3.1.	Définition de la gamme	49
3.2.	Les différents types de gamme	49
3.2.1.	La largeur d'une gamme	49
3.2.2.	La profondeur d'une gamme	50
3.2.3.	La longueur d'une gamme	50

3.3. La gestion de la gamme de produit.....	51
3.3.1. Politique d'extension d'une gamme	51
3.3.2. Politique de contraction de gamme.....	52
3.4. Les différents niveaux de gamme	52
3.4.1. Le bas de gamme	53
3.4.2. Le milieu de gamme	53
3.4.3. Le haut de gamme.....	53
3.5. L'analyse des produits de gamme.....	53
3.6. La stratégie de gamme	54
3.6.1. Stratégie d'évolution d'une gamme.....	54
3.7. Définition de la qualité	54
3.8. La démarche qualité.....	55
3.9. Les cercles de qualité.....	55
3.10. Le contrôle de la qualité	55
Conclusion du chapitre	56
Chapitre 03 : étude de la politique produit au sein de l'entreprise TASSILI.....	57
Introduction du chapitre.....	57
Section 01 : Présentation de l'entreprise TASSILI.....	57
1.1. Présentation et historique de la laiterie de DBK.....	57
1.2. Mission et objectif	60
1.2.1. Mission de l'unité	60
1.2.2. Objectif de l'unité.....	60
1.3. Position géographique	60
1.4. Fiche technique de la laiterie DBK.....	60
1.5. L'organigramme de la laiterie DBK.....	62
1.6. Les services de la laiterie.....	63
1.6.1. La direction générale	63
1.6.2. Le département administratif générale	63
1.6.3. Le département finance et comptabilité.....	64
1.6.4. Département d'approvisionnement	64
1.6.5. Département vente.....	64
1.6.6. Département production	65
1.6.7. Département maintenance et technique	65

Section 02 : Méthodologie de recherche	66
2.1. La méthodologie mobilisée.....	66
2.1.1. Le choix de la méthode de cas comme stratégie d'accès au réel.....	66
2.1.2 Les sources d'informations	66
2.1.3. Les sources primaires (entretien libre)	67
2.1.4. Les documents internes de l'entreprise.....	67
2.2. L'analyse SWOT (force, faiblesse, menace, opportunité).....	68
2.2.1. Définition de l'analyse SWOT	68
2.2.2. L'objectif de l'analyse SWOT	68
Section 03 : Interprétation des résultats	69
3.1. Définition des produits laitiers.....	69
3.2. Classification des produits laitier	69
3.3. La gestion de la gamme des produits.....	69
3.3.1. La gamme des produits TASSILI.....	70
3.3.2. La largeur de la gamme des produits fromagère de la laiterie TASSILI.....	70
3.3.3. La profondeur d'une gamme type fromage	71
3.3.3.1. Pâte molle.....	71
3.3.3.2. Fromage à tartiner	71
3.3.3.3. Préparation fromagère	72
3.3.3.4. Fromage fondu	72
3.3.3.5. Fromage frais	72
3.3.4. La longueur de la gamme type fromage	73
3.4. La part de marché de la laiterie TASSILI et ses concurrents	75
3.5. Le cycle de vie de l'ensemble des produits de la gamme fromage.....	76
3.5.1. Différentes phases de cycle de vie de la gamme fromage	77
3.5.1.1. Phase de lancement.....	78
3.5.1.2. Phase de croissance.....	79
3.5.1.3. Phase maturité.....	81
3.5.1.4. L'échec d'un produit	83
3.6. La matrice BCG.....	86
Conclusion	87
Conclusion générale	88

Bibliographie

Annexes

Table des matières