

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management  
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت  
القليعة

## MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master académique en

« Entrepreneuriat et management de projet »

**Les stratégies de gestion des produits en phase de  
maturité**

**Cas : TAIBA FOOD COMPANY**

Elaboré par : KLIKHA Aimad

Encadré par : Dr BEKHITI Ali

JUIN 2024



## RÉSUMÉ

Ce mémoire traite de la gestion des produits en phase de maturité, en se focalisant sur la SARL TAIBA FOOD COMPANY et sa marque RAMY. La recherche explore les défis liés à cette phase du cycle de vie des produits, tels que la saturation du marché et la baisse des marges bénéficiaires. Elle analyse également les stratégies de gestion et les tactiques de marketing adoptées par l'entreprise pour maintenir la compétitivité de ses produits. Pour atteindre notre objectif, nous avons adopté une approche qualitative basée sur des entretiens avec les responsables de l'entreprise. Les résultats montrent comment TAIBA FOOD COMPANY adapte ses pratiques pour répondre aux évolutions du marché et des préférences des consommateurs, offrant ainsi des recommandations pratiques pour d'autres entreprises confrontées à des défis similaires.

**Mots clés :** Gestion de produit, Phase de maturité, Cycle de vie du produit, Stratégies de marketing

## **ABSTRACT**

This thesis addresses the management of products in the maturity phase, focusing on SARL TAIBA FOOD COMPANY and its RAMY brand. The research explores the challenges associated with this stage of the product life cycle, such as market saturation and declining profit margins. It also analyzes the management strategies and marketing tactics adopted by the company to maintain the competitiveness of its products. To achieve our objective, we adopted a qualitative approach based on interviews with the company's managers. The findings reveal how TAIBA FOOD COMPANY adapts its practices to respond to market changes and consumer preferences, providing practical recommendations for other companies facing similar challenges.

**Keywords:** Product management, Maturity phase, Product life cycle, Marketing strategies

## ملخص

تناول هذا البحث إدارة المنتجات في مرحلة النضج، مع التركيز على حالة الشركة "طيبة فود كومباني" وعلامتها التجارية "رامي" لتستكشف الدراسة التحديات المرتبطة بهذه المرحلة من دورة حياة المنتج، مثل تشبع السوق وتراجع هوامش الربح. كما تحلل استراتيجيات الإدارة وتكتيكات التسويق التي تعتمد عليها الشركة للحفاظ على تنافسية منتجاتها. لتحقيق هدفنا اعتمدنا على نهج بحث نوعي قائم على المقابلات مع مسؤولي الشركة. تكشف النتائج عن الاستراتيجيات التي تطبقها شركة "طيبة فود كومباني" للتلبية تغييرات السوق وتفضيلات المستهلكين، مقدمة توصيات عملية للشركات الأخرى التي تواجه تحديات مماثلة.

**كلمات مفتاحية:** إدارة المنتج، مرحلة النضج ، دورة حياة المنتج ، استراتيجيات التسويق

## REMERCIEMENTS

Je remercie Dieu de m'avoir donné la force et les opportunités nécessaires pour réaliser ce mémoire.

Je suis profondément reconnaissant envers mes parents pour leur soutien et leurs encouragements tout au long de mes études.

Je tiens à exprimer ma gratitude à Monsieur BEKHITI ALI, mon encadrant, pour ses précieux conseils et son soutien tout au long de ce projet.

Merci à Madame MOUHOUB NAFISSA, mon maître de stage chez TAIBA FOOD COMPANY, pour son aide précieuse.

Un grand merci à Monsieur BOUDOUANI ISLEM, Brand Manager de TFC, pour son soutien et sa générosité. Ses informations et sa contribution ont été très utiles pour ce mémoire.

Je remercie également tous les enseignants de l'ENSM pour leur enseignement tout au long de notre cursus.

Je souhaite exprimer ma sincère gratitude à mes amis MOUHAMED, MUSTAPHA, AYMEN, MONCIF et NABIL pour leur soutien et leurs encouragements qui ont partagé cette aventure avec nous et ont créé une atmosphère d'entraide et de collaboration enrichissante.

Enfin, merci aux membres du jury pour l'honneur d'évaluer notre travail, ainsi qu'à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

# TABLE DES MATIERES

<b>RÉSUMÉ</b> .....	<b>I</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>II</b>
<b>ملخص</b> .....	<b>III</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>IV</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>V</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX:</b> .....	<b>VIII</b>
<b>LISTES DES FIGURES:</b> .....	<b>IX</b>
<b>LISTE DES ABBREVIATIONS SIGLES ET ACRONYMES</b> .....	<b>X</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL</b> .....	<b>2</b>
<b>Inroduction :</b> .....	<b>5</b>
<b>Section 1: cadre conceptuel de la gestion de produit</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1Notion de produit</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1.1Définition de produit :</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1.2La classification des produits</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1.2.1Les biens durables, périssables et les services :</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1.2.1.1. Les biens durables :</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1.2.1.2. Les biens périssables :</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1.2.1.3. Les services :</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1.2.2Les biens de grande consommation</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1.2.2.1. Les produits d’achat courant :</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1.2.2.2. Les produits d’achat réfléchis:</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1.2.2.3. Les produit de spécialité:</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1.2.2.4. Les produits non recherchés:</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1.2.3Les biens industriels :</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1.2.3.1. Les matières premières et composants :</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1.2.3.2. Les biens d’équipement :</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1.2.3.3. Les fournitures et les services:</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1.3Les caractéristiques du produit :</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1.3.1Le nom générique du produit :</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1.3.2La carte d’identité du produit :</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1.3.3La marque :</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1.3.4Le conditionnement (L'emballage) :</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1.4Le management de produit :</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1.4.1. Le rôle et la responsabilité d’un product manager (PM):</b> .....	<b>10</b>

1.2 Cycle de vie de produit (CVP) :.....	11
1.2.1 La phase de lancement :.....	11
1.2.2 La phase de croissance :.....	12
1.2.3 La phase de maturité :.....	12
1.2.4 La phase de déclin :.....	12
1.2.5. L'importance de la notion de cycle de vie: .....	12
1.3 La stratégie marketing :.....	16
1.3.1 Les principes de la stratégie marketing .....	16
1.3.2 Stratégies Fondamentales de Marketing .....	16
1.3.2.1 Les stratégies de l'offre :.....	17
1.3.2.1.1 Les stratégies de portefeuille :.....	17
1.3.2.1.2 Les stratégies de croissance :.....	17
1.3.2.2 Les stratégies de demande :.....	18
1.3.2.2.1 La segmentation :.....	18
1.3.2.2.2 Le ciblage :.....	20
1.3.2.2.3 Le positionnement :.....	23
1.3.2.2.4 La différenciation concurrentielle.....	26
1.3.2.3 Les stratégies de concurrence :.....	27
1.3.2.3.1 L'analyse de la concurrence :.....	27
1.3.2.3.2 Les types de stratégies de concurrence :.....	28
<b>Section 2: Revue de la littérature sur la gestion de produit en phase de maturité.....</b>	<b>29</b>
<b>2.1. Gestion des produits en phase de maturité 30</b>	
2.1.1. Définition de produit mature :.....	30
2.1.2. Caractéristiques des Produits Matures .....	30
2.1.3. Théories de gestion des produits en phase de maturité .....	31
2.1.3.1. Théorie du cycle de vie du produit (Product Life Cycle Theory) .....	31
2.1.3.2. Théorie de la diffusion de l'innovation (Diffusion of Innovations Theory).....	32
2.1.3.2.1. Catégories d'adoptants de l'innovation en diffusion.....	32
2.1.3.3. Théorie des besoins de Maslow appliquée aux produits. ....	35
2.1.4. Les modèles de gestion de produit : .....	39
2.1.4.1. La Matrice BCG (Boston Consulting Group) : .....	39
2.1.4.1.1. Catégories de la Matrice BCG :.....	39
2.1.4.2. La matrice Ansoff (Matrice d'Expansion des Produits et des Marchés) :.....	40
<b>2.2. Stratégies pour les Produits Matures .....</b>	<b>42</b>
2.1.1. Modification du marché :.....	42
2.1.2. Modification du produit :.....	42
2.1.3. Modification du mix marketing :.....	43
2.1.4. Extension de la durée de vie du produit : .....	43

2.1.5. Gestion de la chaîne de valeur : .....	44
2.1.6. Innovation et R&D : .....	44
2.3. Tactiques de marketing et de communication adaptées aux produits matures.....	44
Conclusion : .....	46
<b>CHAPITRE II : La gestion de produit mature au sein de l'entreprise SARL TAIBA FOOD COMPANY « Marque RAMY » .....</b>	<b>47</b>
Introduction : .....	48
Section 1: contexte de la recherche .....	49
1.1. Présentation de l'organisme d'accueil : .....	49
1.1.1. Historique de TAIBA FOOD COMPANY (TFC) : .....	49
1.1.2. Missions et objectifs de l'entreprise : .....	50
1.1.3. Présentation des différentes directions de l'entreprise .....	51
1.1.4. Présentation des produits de « RAMY » .....	56
1.1.5. Présentation de la direction marketing : .....	56
1.1.5.1. Les missions de la direction Marketing : .....	56
1.1.5.2. Les missions des cellules de la direction Marketing : .....	57
1.2. Cadre méthodologique de la recherche .....	60
1.2.1. Choix du thème : .....	60
1.2.2. Choix du terrain de l'étude : .....	60
1.2.3. Objet de l'étude : .....	60
1.2.4. Finalité de l'étude : .....	60
1.2.5. Problématique : .....	61
1.2.6. Approche Méthodologie : .....	61
1.2.6.1. Définition générale d'une étude qualitative : .....	61
1.2.6.2. Collecte documentaire .....	62
1.2.6.3. L'entretien : .....	62
1.2.6.4. Le choix des interviewés : .....	62
1.2.6.5. Le déroulement de l'entretien .....	63
1.2.6.6. L'analyse des données .....	63
Section 2: Résultats et Discussion.....	63
2.1. Analyse des Réponses des Entretiens .....	63
2.2. discussion des résultats de entretiens : .....	75
Conclusion : .....	77
Conclusion générale .....	77
Bibliographies .....	80
Les Annexes : .....	82

**LISTE DES TABLEAUX:**

TABLEAU 1 : Le cycle de vie du produit : caracteristiques, objectifs marketing etstrategies .....	15
TABLEAU 2: Fiche signaletique de taiba food company.....	49
TABLEAU 3 : Les interviewes .....	63

**LISTES DES FIGURES :**

FIGURE 1 : Le cycle de vie d'un produit : evolution du chiffre d'affaires et des profits.....	11
FIGURE 2 : Quelques cycles de vie alternatifs.....	13
FIGURE 3 : Les differentes strategies de ciblage en fonction du niveau de segmentation.....	22
FIGURE 4 : Exemple d'une carte de positionnement.....	25
FIGURE 5 : Categories d'adoptants de la diffusion de l'innovation.....	34
FIGURE 6 : La pyramide de maslow.....	37
FIGURE 7 : La matrice BCG.....	39
FIGURE 9 : La matrice Ansoff.....	41

## LISTE DES ABREVIATIONS SIGLES ET ACRONYMES

SARL	Société action responsabilité limitée
B2C	Business to Consumer
B2B	Business to Business
PM	Product managers
CVP	Cycle de vie du produit
PME	Petites et moyennes entreprises
VE	Véhicule électronique
BCG	Boston Consulting Group
TFC	Taiba Food Company
RBC	Ramy Beverage Company
D&M	Djouider et Maouchi
ZF	Zine Food Company
INAPI	Institut national algérien de la propriété industrielle.
CNRC	Centre National de Registre de Commerce.
EAN	Codes à Barres
É-REPUTATION	Électronique réputation / web réputation/ réputation numérique
ENSM	École nationale supérieure de management
PLV	Publicité sur les lieux de vente
PET	polyéthylène téréphtalate
CRM	Client relationship management
R&D	Recherche et Développement

# **INTRODUCTION**

Dans un marché en constante évolution et de plus en plus concurrentiel, la gestion efficace des produits en phase de maturité revêt une importance capitale pour les entreprises. Cette phase représente souvent un défi majeur, car elle est caractérisée par une saturation du marché, une baisse des marges bénéficiaires et une évolution des préférences des consommateurs. Dans ce contexte, il est essentiel pour les entreprises de développer des stratégies innovantes pour maintenir la compétitivité de leurs produits matures.

La SARL TAIBA FOOD COMPANY opère dans un marché en plein essor, où la concurrence est intense et les attentes des consommateurs sont élevées. Face à ces défis, **comment l'entreprise parvient-elle à gérer efficacement ses produits en phase de maturité pour maintenir sa position sur le marché ?** Cette étude vise à répondre à cette problématique en analysant les stratégies adoptées par la SARL TAIBA FOOD COMPANY pour maintenir la compétitivité de ses produits matures dans un marché en plein essor.

Sous cette problématique, se situent les questions secondaires suivantes :

Comprendre les stratégies de gestion des produits en phase de maturité est essentiel pour les entreprises cherchant à rester compétitives sur le marché. En se concentrant sur le cas spécifique de la SARL TAIBA FOOD COMPANY, cette étude fournira des insights précieux pour les praticiens du marketing et de la gestion stratégique, ainsi que pour les chercheurs intéressés par la gestion des produits en phase de maturité. En identifiant les meilleures pratiques et les leçons tirées de l'expérience de l'entreprise, cette recherche contribuera à enrichir les connaissances dans le domaine et à fournir des recommandations pratiques pour les entreprises confrontées à des défis similaires.

Tout travail scientifique nécessite l'utilisation de méthodes de recherche appropriées. Dans notre étude, nous avons opté pour une méthode qualitative reposant sur une approche inductive. Cette approche s'appuie sur trois techniques d'enquête qualitative : la collecte documentaire, l'observation participante et les entretiens individuels semi-directifs.

Pour accomplir notre travail de recherche, nous avons structuré notre mémoire en deux chapitres :

Dans le premier chapitre, intitulé « Revue de littérature et cadre conceptuel », nous aborderons deux sections. La première section sera dédiée aux notions fondamentales sur le produit et le cycle de vie du produit et les notions principales pour la stratégie marketing. La deuxième section présentera une revue de littérature sur les stratégies de gestion des produits en phase de maturité, ainsi que les théories et model de gestion de produit.

Le deuxième chapitre sera consacré à « La gestion de produit mature au sien de l'entreprise SARL TAIBA FOOD COMPANY ». Nous présenterons dans la première section l'organisme d'accueil et la méthode de la recherche par la suite la discussion des résultats dans une deuxième section

# **CHAPITRE I: REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL**

## **Introduction :**

Ce chapitre vise à fournir une base théorique solide pour la gestion des produits en phase de maturité en explorant les concepts fondamentaux et les théories clés. La gestion efficace des produits matures repose sur une compréhension approfondie du cycle de vie des produits (CVP) et des différentes stratégies marketing et de communication qui peuvent être employées pour prolonger cette phase. Ce chapitre débute par une présentation des concepts de base tels que la définition du produit et les différentes phases du cycle de vie, de l'introduction au déclin. Ensuite, nous examinerons les stratégies spécifiques de gestion des produits en phase de maturité, incluant les ajustements de marketing mix, les innovations incrémentales, et les tactiques de différenciation.

En nous basant sur une revue exhaustive de la littérature existante, nous identifierons les meilleures pratiques et les approches théoriques qui ont été validées par des études antérieures. Cette analyse théorique nous permettra de mieux comprendre les défis et les opportunités associés à la gestion des produits matures et de préparer le terrain pour l'étude de cas spécifique de la SARL TAIBA FOOD COMPANY.

---

---

## Section 1: cadre conceptuel de la gestion de produit

Cette section vise à définir les concepts fondamentaux liés à la gestion de produit. Nous commencerons par explorer la notion de produit, ses définitions selon divers experts, le cycle de vie de produit et les stratégies marketing . Cette base conceptuelle est essentielle pour comprendre les stratégies de gestion appliquées aux produits en phase de maturité.

### 1.1 Notion de produit

Le mot "produit" vient du latin "*productus*", participe passé du verbe "*producere*", qui signifie "produire" ou "faire avancer". Ce terme est dérivé du préfixe "pro-", qui indique un mouvement vers l'avant, et du verbe "ducere", qui signifie "conduire" ou "guider". Ainsi, à l'origine, le mot "produit" était associé à l'idée de ce qui est créé ou fabriqué, et il est resté lié à cette signification dans son utilisation moderne. En économie et en marketing, un produit désigne généralement un bien ou un service résultant d'un processus de fabrication, de création ou de développement.

#### 1.1.1 Définition de produit :

Selon (Théodore Levitt) le produit est l'ensemble des satisfactions qu'un acheteur retire de sa consommation.

Pour (KOTLER & DUBOIS, 2003, p. 426) Un produit est un bien ou un service, offre sur un marché permettant de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs.

« Un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisations et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins ». (CHIROUZE, 1990, p. 115)

Autre définition : Un produit est un MIX de caractères standard et d'attributs spécifiques.

Selon (STARK, 2020, p. 4) Le produit est la source des revenus de l'entreprise. Sans un produit, l'entreprise n'a pas besoin d'exister et n'aura aucun client.

Alors le produit peut être tangible ou intangible :

Les produits tangibles fabriqués par l'industrie, le secteur agricole et le secteur minier par exemple un parfum, une voiture, ...etc.

Les produits intangibles (services ou prestation) comme par exemple un abonnement internet, un compte bancaire, une assurance, ...etc.

## 1.1.2 La classification des produits

Tous les biens ne servant pas à satisfaire que les besoins des consommateurs ultimes, il y a plusieurs types des biens. (KOTLER & DUBOIS, marketing management 9<sup>ème</sup> édition, 1997, p. 424)

### 1.1.2.1 Les biens durables, périssables et les services :

Suivant leurs durées de vie de leurs tangibilités, on distingue :

**1.1.2.1.1. Les biens durables :** ce sont les biens tangibles qui survivent en principe à des nombreuses utilisations, ils exigent en général un effort de vente et certain niveau de service qui se reflète dans un prix unitaire plus élevé.

**1.1.2.1.2. Les biens périssables :** ce sont des bien tangibles consommées en une fois ou en plusieurs fois. Ils sont offerts dans plusieurs points de vente et font aussi l'objet de nombreuses actions publicitaires.

**1.1.2.1.3. Les services :** il s'agit d'activités qui font l'objet d'une satisfaction. Ex : soins médicaux, compte bancaire.

En général les services sont intangible inséparables et périssables donc ils peuvent être offerts a des niveaux de qualité et d'adaptation très variable.

### 1.1.2.2 Les biens de grande consommation :

Cette seconde classification distingue quatre catégories fondées sur les habitudes d'achat des consommateurs :

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

Ce sont les biens de consommation que le client l'habitude d'acheter fréquemment rapidement avec un minimum d'effort de comparaison. Ex : journaux, cigarette, produit de toilette.

Les produits d'achat les plus courants sont 3 types :

- **Les biens de première nécessité :** qui correspondent aux achats les plus courants.
- **Les produit d'achat impulsif :** ce sont des produits d'achat sans préméditation ni effort d'information.
- **Les produits de dépannage :** ce sont des produits achetés lorsque les besoins s'en fait sentir.

#### **1.1.2.2. Les produits d'achat réfléchis :**

Ce sont des de consommation que le client compare généralement sur certains critères tels que l'aspect pratique, le prix et la qualité. On peut les repartir en 2 types produits :

- **Les produits homogènes** : qui présentent les mêmes caractéristiques fonctionnelles mais différents en qualité et surtout en prix. Le vendeur doit augmenter pour vendre.
- **Les produits hétérogènes** : ils sont différents dans les caractéristiques et le style ce qui rend leurs prix moins comparables. Dans ce cas il faut disposer d'un assortiment assez vaste pour couvrir les goûts de chacun.

#### **1.1.2.2.3. Les produit de spécialité :**

Ce sont des biens de consommation qui possèdent des caractéristiques unique et/ou des images de marques bien définis. Un produit de spécialité n'a pas besoin d'une très vaste distribution cependant il faut promouvoir le produit et faire connaître ses points de distribution.

#### **1.1.2.2.4. Les produits non recherchés :**

Ce sont ceux que le consommateur ne connaît pas ou bien ceux auxquels il ne pense pas naturellement. Nous pouvons citer l'exemple de l'innovation. Ces produits nécessitent un marketing attentif, plus souvent sous forme d'une publicité soutenue ou des techniques de vente élaborées.

#### **1.1.2.3 Les biens industriels :**

Cette classification se fonde sur la façon dont les industriels dans le processus de production et dans la structure de cout de l'acheteur. Ces critères déterminent trois catégories :

##### **1.1.2.3.1. Les matières premières et composants :**

Ce sont les biens qui entrent en totalité dans les produits finis, on y trouve : les matières premières, les ressources naturelles et les produits manufactures.

##### **1.1.2.3.2. Les biens d'équipement :**

ces biens rentrent en partie dans la fabrication du produit fini; ils comprennent :

- **Équipement de base** : qui se compose des bâtiments et installations fixes. Il s'agit d'achat importants directement effectués auprès de la fabrication à la suite d'une longue négociation.
- **L'équipement accessoire** : comprend le matériel d'usine léger et outillage, ainsi que l'équipement de bureau, qui n'est pas incorporé dans le produit fini.

#### **1.1.2.3.3. Les fournitures et les services :**

Ce sont les biens industriels qui n'entrant pas dans la composition de produit fini. On distingue 2 types de fournitures :

- Les fournitures d'exploitation : tel que le papier ....
- Les fournitures d'entretien : comme les clous, la peinture....

#### **1.1.3 Les caractéristiques du produit :**

Divers éléments permettent d'identifier le produit (BACHA, 2023)

- Le nom générique du produit
- La carte d'identité du produit
- La marque
- Le conditionnement (L'emballage)

##### **1.1.3.1 Le nom générique du produit :**

Les caractéristiques minimales qui font que le produit peut être appelé par un nom compris de tout le monde : « voiture » ou « magnétoscope ».

##### **1.1.3.2 La carte d'identité du produit :**

Ensemble des Informations essentielles sur le produit. Ce sont les spécificités techniques du produit : Performances, composants utilisés, qualité de fabrication, matériaux...

##### **1.1.3.3 La marque :**

Elle rassemble les valeurs sous-jacentes portées par le produit et par l'entreprise. Pour une entreprise la marque d'un produit représente son identité, sa réputation et les valeurs qu'elle incarne. Une marque forte peut influencer la perception des consommateurs et leur fidélité à long terme envers le produit. Elle peut être un sigle, un symbole ou un nom.

---

---

#### **1.1.3.4 Le conditionnement (L'emballage) :**

L'emballage d'un produit englobe son contenant physique ainsi que son étiquetage. Un emballage attractif et informatif peut aider à attirer l'attention des consommateurs et à communiquer les caractéristiques et les avantages du produit.

Avec l'avènement des ventes en libre-service et la diminution des vendeurs, l'emballage est devenu un véritable outil de communication entre le produit et le consommateur. Il agit comme un "vendeur silencieux" dont l'objectif est d'inciter à l'achat à travers l'utilisation de la couleur, de la forme, du matériau, du graphisme et du style. Il véhicule un message et sert de support publicitaire.

#### **1.1.4 Le management de produit :**

Selon (KOTLER & DUBOIS, 2003) Le management de produit (également connu sous le nom de gestion de produit) implique la supervision et la gestion de la gamme de produits d'une entreprise tout au long de leur cycle de vie. Les principaux objectifs sont de maximiser la valeur des produits pour l'entreprise et de s'assurer qu'ils répondent aux besoins du marché et des consommateurs.

Le management de produits est un domaine clé dans la gestion d'une entreprise et couvre aussi bien des produits physiques ou virtuels, des produits destinées à la consommation finale des ménages (B2C) ou des entreprises (B2B) pour les besoins de production ou d'exploitation.

##### **1.1.4.1. Le rôle et la responsabilité d'un product manager (PM) :**

Le but ultime du product manager est de fournir des produits qui répondent aux besoins des clients et qui apportent de la valeur à l'entreprise.

Le PM est responsable de la gestion de l'ensemble du cycle de vie du produit : de sa conception à ça mis sur le marché, en passant par le développement, la planification, le lancement et la commercialisation.

Ses missions sont :

- ✓ Comprendre les besoins des clients
- ✓ Établir la vision du produit
- ✓ Identifier les caractéristiques et les fonctionnalités du produit
- ✓ Planifier le développement du produit

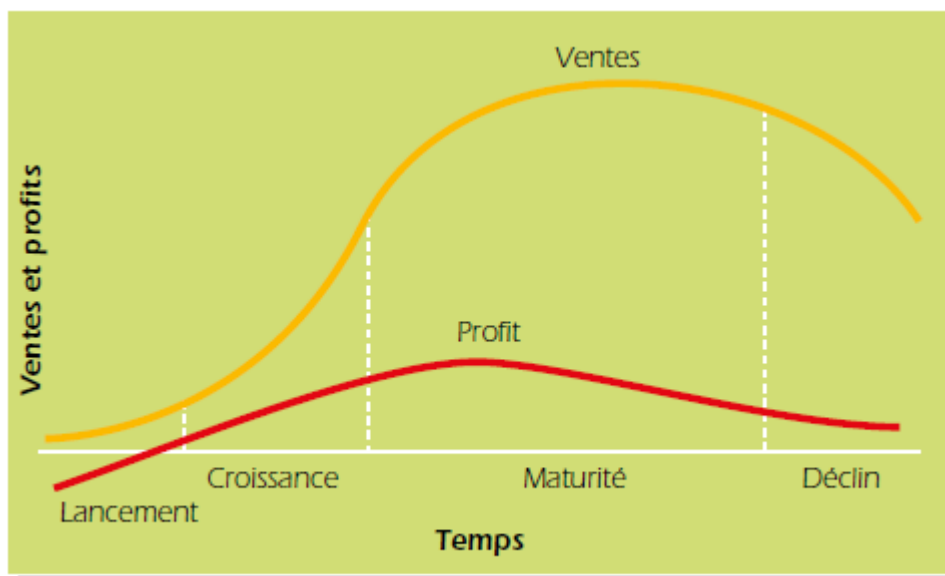
- ✓ Coordonner les équipes
- ✓ Évaluer la concurrence
- ✓ Gérer le budget de développement de produits
- ✓ Coordonner le lancement et la commercialisation du produit

## 1.2 Cycle de vie de produit (CVP) :

La plupart des travaux menés sur le cycle de vie représentent l'histoire commerciale d'un produit sous la forme d'une courbe en S (voir figure 1). Sur cette courbe, on identifie en général quatre phases : (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2015)

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

**Figure 1 : Le cycle de vie d'un produit : évolution du chiffre d'affaires et des profits**



Source : (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2015, p. 385)

### 1.2.1 La phase de lancement :

Cette phase initiale du cycle de vie d'un produit est caractérisée par une croissance modérée, où le produit est progressivement introduit sur le marché. Les entreprises investissent des ressources importantes dans le lancement, ce qui se traduit souvent par des bénéfices initialement négatifs en raison des coûts de développement, de marketing et de

---

---

distribution. Pendant cette période, l'accent est mis sur la création de conscience et d'intérêt pour le produit parmi les consommateurs, et les stratégies de prix peuvent être utilisées pour encourager l'adoption initiale.

### **1.2.2 La phase de croissance :**

La phase de croissance est marquée par une augmentation rapide de la demande et des ventes du produit. Les investissements en marketing commencent à porter leurs fruits, et la notoriété du produit augmente. Les bénéfices commencent à croître à mesure que les volumes de vente augmentent et que les coûts fixes sont amortis. Les entreprises peuvent également profiter de l'effet d'entraînement, où la popularité croissante du produit attire de nouveaux clients.

### **1.2.3 La phase de maturité :**

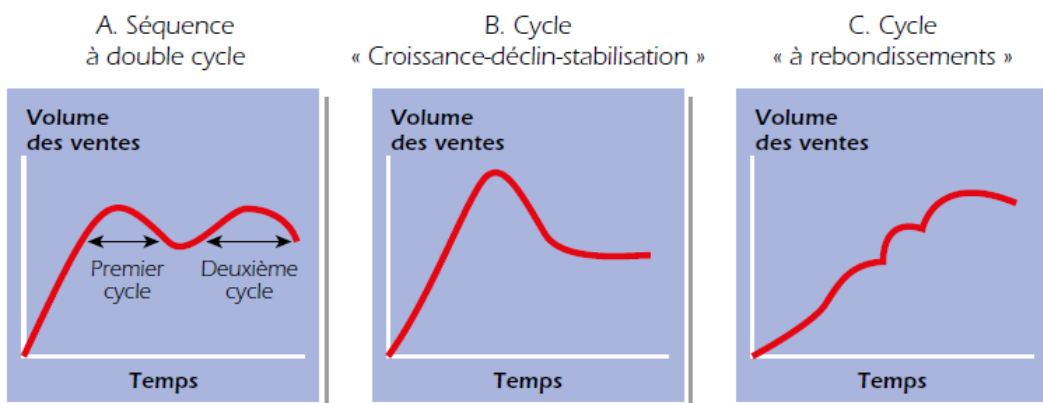
À ce stade, la croissance du produit commence à ralentir, car il atteint un niveau de saturation sur le marché. Le produit est largement accepté par les consommateurs, et la concurrence devient plus intense. Les entreprises cherchent à maintenir leur part de marché en différenciant leur produit, en offrant des promotions ou en baissant les prix. Les bénéfices sont généralement à leur apogée pendant cette phase, bien que les coûts marketing puissent augmenter pour maintenir la part de marché.

### **1.2.4 La phase de déclin :**

La phase de déclin marque la fin du cycle de vie du produit, où les ventes et les bénéfices commencent à diminuer. Plusieurs facteurs peuvent contribuer à ce déclin, tels que l'obsolescence technologique, l'émergence de produits de remplacement, ou un changement dans les préférences des consommateurs. Les entreprises sont confrontées à des défis pour maintenir la rentabilité du produit, et elles peuvent être amenées à prendre des décisions difficiles telles que l'arrêt de la production ou la liquidation des stocks. Cependant, le déclin peut également ouvrir la voie à de nouvelles opportunités, telles que l'innovation de produits ou l'exploration de nouveaux marchés.

Tous les produits ne suivent pas nécessairement une courbe en S. Certains croissent très rapidement au début, ignorant ainsi le lent démarrage caractéristique de la phase de lancement. D'autres connaissent un déclin quasi immédiat. Voir figure 2

**Figure 2 Quelques cycles de vie alternatifs**



Source : (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2015, p. 387)

La figure 2 présente les trois formes atypiques les plus courantes. La première comprend un second cycle à la suite du premier (voir figure 2-A) : la seconde « bosse » est alors due à un effort de relancement fondé sur la communication et les promotions.

Parfois, la maturité est abrégée, le déclin faisant suite à l'euphorie de la phase de croissance ; puis, on assiste à une phase de stabilisation fondée sur la fidélisation de certains acheteurs qui rachètent le produit régulièrement (voir figure 2-B).

Dans d'autres cas, on observe une courbe « à rebondissements » telle que celle identifiée à la figure 2-C, les rebonds successifs correspondant à de nouvelles caractéristiques du produit, de nouvelles utilisations ou de nouveaux marchés. Le nylon, par exemple, a connu une évolution de ce type liée à la multiplication progressive des produits intégrant cette matière (parachutes, collants, chemises, moquettes, bateaux, voitures, pneus, etc.).

#### **1.2.6. L'importance de la notion de cycle de vie :**

(BACHA, 2023) La compréhension du cycle de vie des produits revêt une importance capitale pour les entreprises afin d'assurer leur durabilité, de maximiser la rentabilité de leurs produits et de maintenir leur compétitivité sur le marché. Cette compréhension permet:

- **La prise de décisions stratégiques :**

Elle permet aux entreprises de prendre des décisions éclairées et rationnelles concernant les investissements à réaliser, les stratégies de marketing et de communication à adopter, ainsi que les décisions relatives à la fin de vie du produit. (Voir tableau 1)

✓ **La maximisation de la rentabilité :**

Les entreprises doivent chercher à maximiser la rentabilité de leurs produits en adaptant leur stratégie en fonction de la phase du cycle de vie. Par exemple, en investissant davantage en marketing lors du lancement pour attirer les premiers clients, ou en réduisant les coûts de production pendant la phase de maturité pour maintenir les marges bénéficiaires.

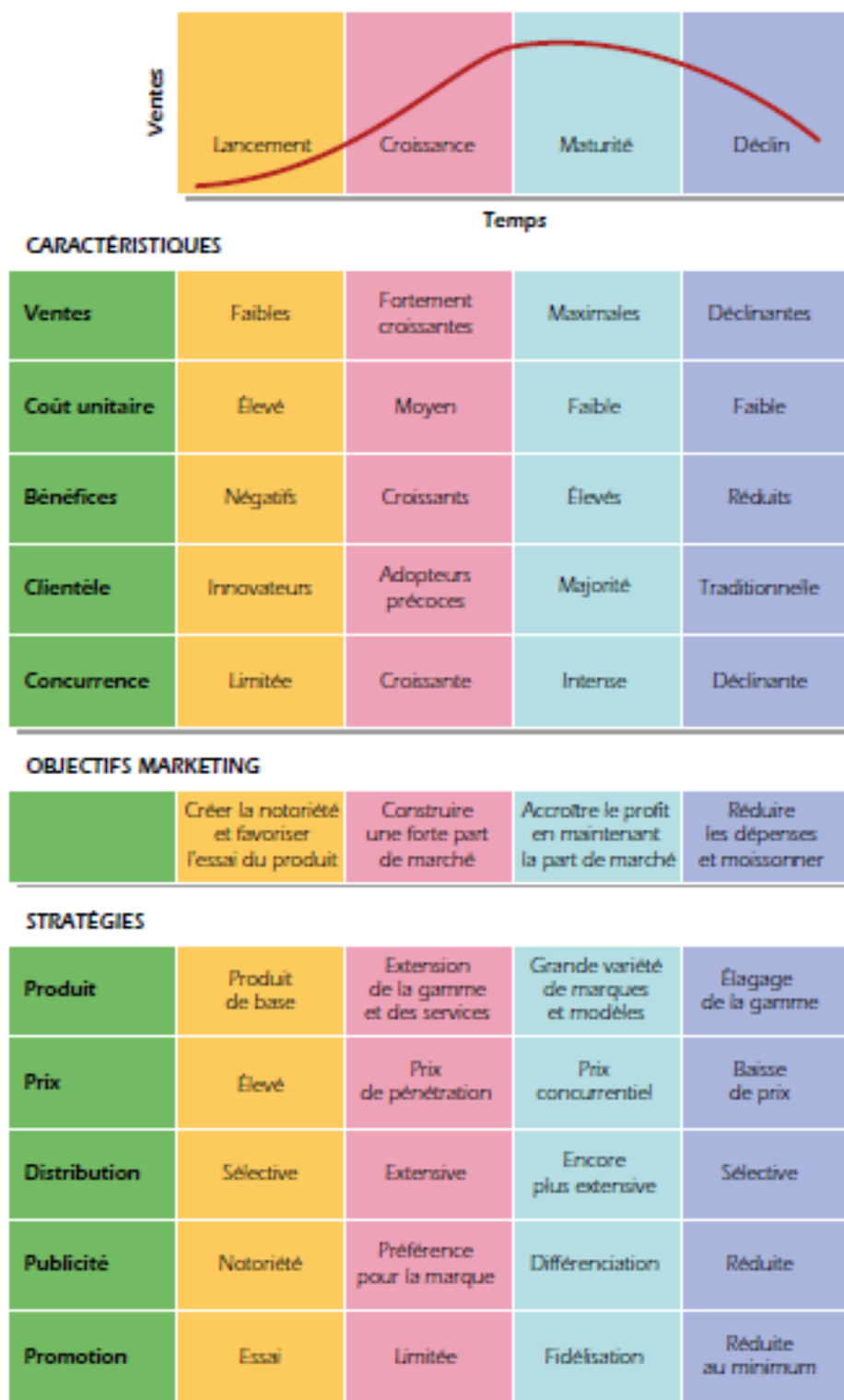
✓ **L'anticipation des besoins des clients :**

En comprenant le cycle de vie des produits, les entreprises peuvent anticiper les besoins et les attentes des clients à chaque phase, en adaptant leurs offres pour répondre aux évolutions du marché et aux comportements d'achat des consommateurs.

✓ **La promotion de l'innovation :**

La compréhension du cycle de vie des produits permet aux entreprises d'identifier les opportunités d'innovation et de développer de nouveaux produits, en tenant compte des besoins du marché et des évolutions du cycle de vie de leurs produits existants.

**Tableau 1 : Le cycle de vie du produit : caractéristiques, objectifs marketing et stratégies**



Source : (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2015, p. 389)

### 1.3 La stratégie marketing :

Le mot "stratégie" dérive du terme latin « *stratos* », qui signifie « armée ». À l'époque romaine, les généraux ne s'engageaient dans une bataille qu'après avoir évalué les forces et les faiblesses de l'ennemi, étudié les terrains de combat et assuré la disponibilité des munitions.

Une stratégie est la définition d'orientations claires et réalistes d'un ensemble d'action pour atteindre à moyen et long terme un but face à des adversaire désigné. (BAYNAST, LENDREVEI, & LEVY, 2017)

Dans un sens plus large, la stratégie marketing consiste à coordonner les actions de l'entreprise afin de répondre de manière optimale aux besoins de sa clientèle. Cela se réalise à travers une série de politiques cohérentes visant à maximiser l'efficacité globale de l'entreprise.

#### 1.3.1 Les principes de la stratégie marketing

Les quatre principes de la stratégie marketing sont les suivants :

**Principe 1** : Chaque consommateur est unique et présente des besoins et des préférences spécifiques.

**Principe 2** : Les besoins et les goûts des consommateurs évoluent constamment, ce qui nécessite une adaptation continue de la part des entreprises

**Principe 3** : Les concurrents réagissent, donc les entreprises doivent maintenir des avantages concurrentiels durables tels que l'offre, la marque, la relation avec la clientèle, le prix, le coût et la distribution.

**Principe 4** : Les ressources dont dispose une entreprise sont limitées (JOURDAIN, 2021, p. 21)

#### 1.3.2 Stratégies Fondamentales de Marketing

Selon (FILIATRAULT, 2010) on peut diviser les stratégies de marketing en trois 03 Stratégies Fondamentales :

- ✓ Les stratégies de l'offre
- ✓ Les stratégies de la demande
- ✓ Les stratégies de la concurrence

### 1.3.2.1 Les stratégies de l'offre :

Comme leur nom l'indique, les stratégies d'offre sont centrées sur l'offre de l'entreprise plutôt que sur le marché. Deux types de stratégies d'offre sont particulièrement utiles : ce sont les stratégies de portefeuille et les stratégies de croissance.

#### 1.3.2.1.1 Les stratégies de portefeuille :

La gestion d'un portefeuille consiste à gérer des actifs pour maximiser la croissance tout en minimisant les risques. Cela implique de répartir efficacement les efforts et les ressources. Le portefeuille de produits ou services d'une entreprise comprend tous les produits et services qu'elle offre. On peut définir ce portefeuille en utilisant différents modèles de gestion, notamment le modèle traditionnel du cycle de vie des produits ou services.

Le cycle de vie des produits suit quatre phases : introduction, croissance, maturité et déclin, chacune nécessitant des stratégies de marketing spécifiques. Une entreprise doit évaluer ses produits et services selon leur position sur la courbe du cycle de vie, ce qui fournit une représentation visuelle de son portefeuille au fil du temps. Un portefeuille équilibré à travers ces phases est essentiel pour éviter les difficultés, notamment si tous les produits sont en phase de maturité ou de déclin.

Le cycle de vie est ainsi un outil stratégique et de planification crucial, aidant à déterminer les produits à prioriser, ajuster ou éliminer, selon leur phase actuelle.

#### 1.3.2.1.2 Les stratégies de croissance :

Quatre types principaux sont identifiés :

- **Pénétration de Marché** : Augmenter les parts de marché des produits ou services existants dans les marchés actuels. Cela peut inclure des actions comme l'augmentation des efforts de marketing, l'amélioration du service à la clientèle, et des réductions de prix.
- **Développement de Produits et Services** : Créer de nouveaux produits ou services pour les marchés connus. Cela implique l'innovation et la diversification des offres actuelles pour répondre aux besoins changeants des clients.
- **Développement de Marché** : Lancer les produits ou services existants dans des marchés géographiques ou démographiques encore inexploités. Cela pourrait

inclure l'expansion internationale ou la recherche de nouveaux segments de marché domestiques.

- **Diversification** : Introduire de nouveaux produits ou services sur de nouveaux marchés. Cette stratégie est plus risquée car elle implique de nouvelles offres dans des environnements inconnus, mais elle peut apporter des opportunités significatives de croissance.

### 1.3.2.2 Les stratégies de demande :

Les stratégies de demande sont devenues, au fil des ans, le cœur de plusieurs stratégies de marketing. Les quatre principales stratégies de demande sont :

- La segmentation,
- Le ciblage
- Le positionnement
- La différenciation concurrentielle.

#### 1.3.2.2.1 La segmentation :

Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes désirs et motivations face au produit. La segmentation consiste à découper le marché en groupes homogènes et différents les uns des autres, (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2015)

Pour diviser le marché en segments distincts, on se basés sur des critères spécifiques tels que les caractéristiques sociodémographique, psychographiques, comportementales ou géographiques des consommateurs.

- **La segmentation géographique** : La segmentation géographique consiste à diviser le marché en unités territoriales (pays, régions, villes, etc.) pour adapter la stratégie marketing aux spécificités locales. Les entreprises peuvent ainsi cibler certaines zones ou analyser les différences géographiques pour personnaliser leurs campagnes.
- **La segmentation sociodémographique** : La segmentation sociodémographique est la plus courante car les caractéristiques comme l'âge, le sexe, le revenu, etc., influencent fortement le comportement d'achat. De plus, ces variables sont facilement mesurables.

Même si la cible est définie par d'autres critères (personnalité, avantages recherchés), la segmentation sociodémographique permet d'évaluer le nombre de clients potentiels et de choisir les meilleurs médias et canaux de distribution pour les atteindre.

- **La segmentation psychographique** : La segmentation psychographique utilise le style de vie, les valeurs et la personnalité des individus pour segmenter le marché. Deux

---

personnes avec les mêmes caractéristiques sociodémographiques peuvent avoir des comportements d'achat différents en fonction de leur personnalité et de leurs valeurs.

Par exemple, la persévérance peut influencer la fidélité à une marque, tandis que l'endurance peut favoriser l'accumulation de coupons.

Bien que très pertinente pour comprendre les comportements d'achat et construire une image cohérente du produit, la segmentation psychographique est parfois difficile à mettre en pratique. Il est souvent nécessaire de la combiner avec des données sociodémographiques pour faciliter la définition des opérations marketing à mettre en place.

- **La segmentation comportementale :** La segmentation comportementale se base sur les actions et attitudes des clients envers un produit ou une catégorie, plutôt que sur leurs caractéristiques individuelles. De nombreux professionnels du marketing estiment que cette approche est la plus pertinente pour la segmentation car elle se concentre directement sur le comportement d'achat.

Elle utilise des critères tels que :

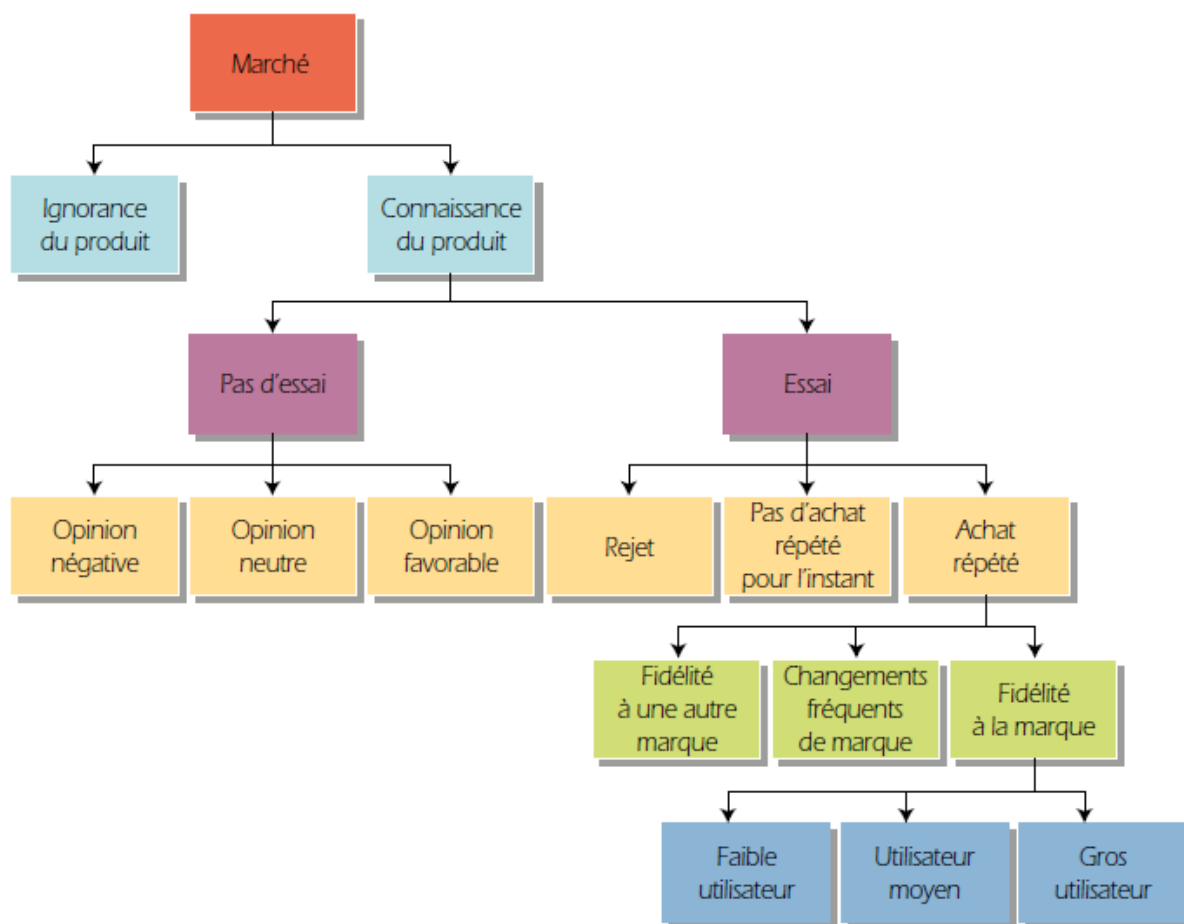
- ✓ La situation d'achat ou de consommation,
  - ✓ Les avantages recherchés dans le produit
  - ✓ Le statut d'utilisateur et le niveau d'utilisation
  - ✓ Fidélité à la marque
  - ✓ L'attitude vis-à-vis de la marque
- **La segmentation multicritère :** Les responsables marketing combinent souvent plusieurs critères de segmentation pour une vision plus précise des segments de marché.

Des combinaisons fréquentes incluent :

- Plusieurs critères sociodémographiques (âge, revenu, taille du foyer).
- Plusieurs critères comportementaux (fréquence d'achat, occasion d'achat).
- Des combinaisons de différents types de critères, par exemple, associer les avantages recherchés et les valeurs ou combiner des critères sociodémographiques, psychographiques et comportementaux.

Cette approche permet de créer des segments plus précis et pertinents pour les stratégies marketing.

**Figure 3 : Une segmentation comportementale associant plusieurs critères**



**Source :** (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, marketing management 15<sup>ème</sup> édition, 2015, p. 289)

#### 1.3.2.2.2 Le ciblage :

Le ciblage c'est évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir ceux sur lesquels l'entreprise concentrera ses efforts (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2015)

Le processus de choix de cible, également connu sous le nom de ciblage, est crucial dans la stratégie marketing. Il consiste à sélectionner les segments de marché les plus attractifs pour une entreprise et à développer des stratégies pour les atteindre de manière efficace. (voir tableau 1)

Le ciblage est la seconde étape du processus « Segmentation, Ciblage, Positionnement ». Après avoir construit ses segments au sein du marché, le responsable marketing va se concentrer sur un ou plusieurs d'entre eux qu'il décide de satisfaire en priorité. Toutes ses ressources, tous ses efforts se concentreront sur cette ou ces cible(s). C'est comme tirer à

l'arc sur une cible. Vous voyez différentes zones comportant des scores spécifiques, ce sont vos segments. En visant une certaine zone, vous la ciblez (SEGUR, 2011, p. 144)

Les étapes de processus de ciblage sont :

- **Segmentation du Marché** : Diviser le marché total en segments distincts ayant des besoins, des caractéristiques ou des comportements différents. Utiliser des critères de segmentation tels que la démographie, la géographie, la psychologie et le comportement pour identifier les segments.
- **Évaluation des Segments** : analyser la taille et la croissance de chaque segment. Évaluer l'attrait structurel des segments en tenant compte de la concurrence, des barrières à l'entrée et d'autres facteurs environnementaux. Évaluer les objectifs et les ressources de l'entreprise par rapport aux segments.
- **Sélection des Segments Cibles** : Choisir un ou plusieurs segments à cibler en fonction de leur attractivité et de la capacité de l'entreprise à les servir efficacement.

#### ➤ Critères de Choix des Segments Cibles

Selon (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2015, p. 294) Toute entreprise qui segmente son marché doit ensuite évaluer l'intérêt, pour elle, de s'adresser à chacun de ces segments. Deux facteurs sont à considérer : l'attrait du segment, et les objectifs et ressources de l'entreprise.

- L'attractivité du Segment : est lié à sa taille, son potentiel de croissance, sa rentabilité et sa stabilité à long terme.
- La compatibilité avec les Objectifs et Ressources de l'Entreprise : l'alignement avec la mission et les capacités de l'entreprise. Certains segments peuvent être abandonnés par ce qu'ils ne sont pas compatibles avec les objectifs de l'entreprise.

**Tableau 1 : Les étapes du processus de segmentation et de ciblage**

1. Identifier les segments	Identifier les groupes de clients ayant des besoins et des comportements homogènes face à un produit donné
2. Étudier les segments	Étudier les caractéristiques géographiques, sociodémographiques, psychographiques et comportementales de chaque segment
3. Évaluer les segments	Évaluer la valeur de chaque segment en fonction de son attrait général et de sa cohérence avec les objectifs et les ressources

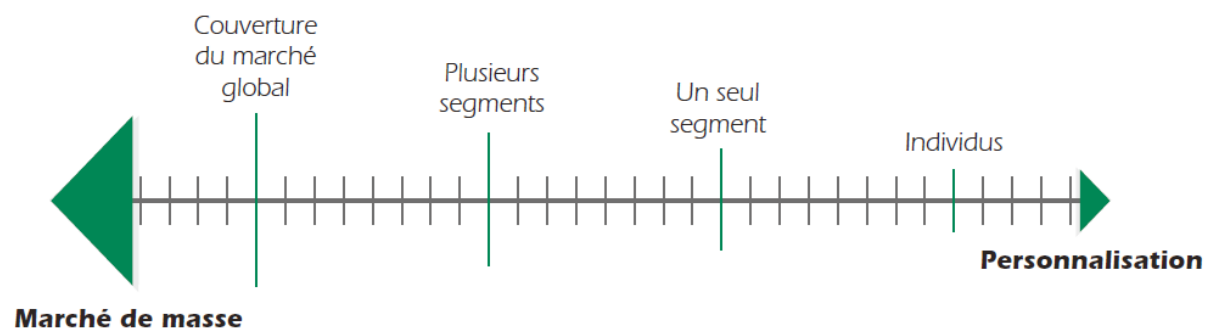
	de l'entreprise
4. Choisir les cibles	Choisir le ou les segments auxquels l'entreprise va s'adresser
5. Choisir le positionnement	Élaborer une proposition de valeur et un positionnement pour chaque segment ciblé en fonction de ses besoins et de ses caractéristiques
6. Tester les positionnements	Créer des concepts pour évaluer l'attractivité de chaque positionnement envisagé auprès du segment visé
7. Élaborer le marketing-mix	Décliner le positionnement sur le marketing-mix du produit ou service

**Source :** Élaboré par nous-mêmes

### ➤ Les stratégies de ciblage :

Les stratégies de ciblage peuvent varier : ciblage indifférencié (marketing de masse), ciblage différencié (plusieurs segments avec différentes offres), ciblage concentré (un seul segment) ou ciblage micromarketing (segments locaux ou individuels). (Voir figure)

**Figure 3 : Les différentes stratégies de ciblage en fonction du niveau de segmentation**



Source (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, marketing management 15<sup>ème</sup> édition, 2015, p. 295)

#### - Ciblage Indifférencié (Marketing de Masse) :

La stratégie indifférenciée consiste à offrir un produit unique qui tente de satisfaire tous les consommateurs sans distinction entre les segments. Elle permet de réaliser des économies de coûts grâce à des séries de production plus longues et à des frais de publicité mieux répartis. Cependant, ce produit unique peut être surpassé par des concurrents proposant des produits mieux adaptés à chaque segment, ce qui peut être défavorable pour l'entreprise. Cette stratégie dépend de la capacité de l'entreprise à dominer le marché.

---

---

- **Ciblage Différencié (Marketing Segmenté) :**

La stratégie différenciée consiste à offrir une gamme variée de produits pour répondre aux besoins spécifiques de chaque segment de clientèle. Cette approche peut augmenter les ventes globales, mais elle entraîne aussi des coûts élevés pour coordonner les activités, concevoir des campagnes publicitaires et mener des études de marché approfondies. Malgré son coût, cette stratégie permet une meilleure couverture du marché en suivant les préférences des consommateurs et en ajustant les offres en fonction de l'évolution de leurs goûts.

- **Ciblage Concentré (Marketing de Niche) :**

La stratégie concentrée implique de se concentrer sur un ou quelques segments de marché en raison de ressources limitées ou d'une capacité concurrentielle insuffisante pour couvrir l'ensemble du marché. L'entreprise adapte son marketing mix pour répondre précisément aux besoins du segment choisi, cherchant à y établir une position dominante. L'avantage principal est une connaissance approfondie du segment ciblé, mais cette stratégie comporte aussi des risques de dépendance excessive et de vulnérabilité en cas de disparition du segment ou de concurrence accrue.

- **Ciblage Micromarketing (Le marketing Individualisé ou personnalisé) :**

Le micromarketing permet de traiter chaque client de manière unique en utilisant des systèmes de gestion de la relation client (CRM) pour collecter des informations détaillées et adapter l'offre aux besoins individuels. Cette personnalisation améliore l'expérience client et renforce la fidélisation, mais elle nécessite des investissements importants en technologie et en personnel, ainsi qu'une excellente connaissance des besoins individuels des clients. Certains clients peuvent également être réticents à la collecte de leurs données personnelles.

### **1.3.2.2.3. Le positionnement :**

On appelle positionnement la conception d'une offre et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés. (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2015)

La stratégie de positionnement donne une identité unique à une entreprise ou à un produit en se basant sur la perception du marché et des clients. C'est une composante essentielle de l'orientation stratégique, à la fois une stratégie, un outil de gestion, et un

---

objectif marketing. Le positionnement se réalise lorsque de nombreux clients actuels et potentiels partagent la perception souhaitée par l'entreprise.

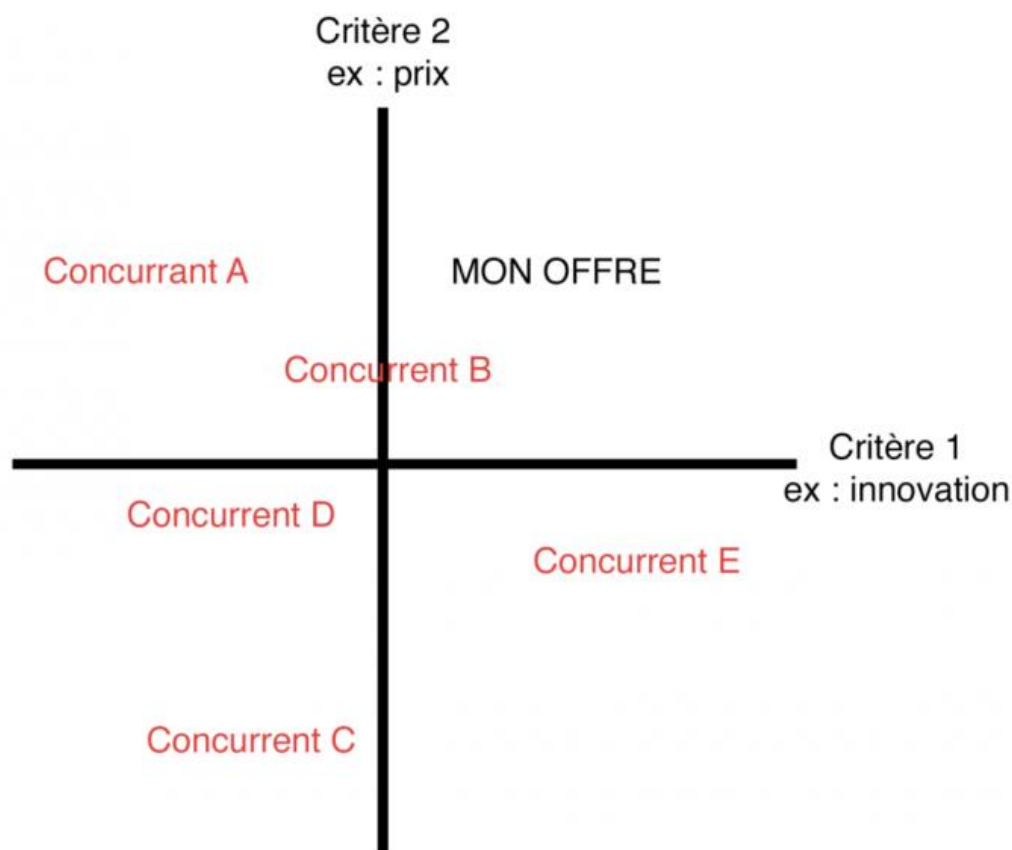
Pour positionner un produit ou une entreprise, il faut identifier ses avantages concurrentiels distinctifs et les communiquer efficacement. Ces avantages permettent à l'entreprise d'offrir des produits perçus comme ayant une valeur supérieure par le marché cible.

La stratégie de positionnement se base sur l'analyse des marchés, des clients, et des concurrents, ainsi que sur le choix des stratégies de segmentation. Elle est liée aux stratégies de différenciation, qui renforcent ou actualisent le positionnement.

Le positionnement peut concerner des entités différentes, comme des entreprises ou des produits spécifiques, et doit être adapté aux segments de marché visés. L'élaboration de cette stratégie comprend six étapes :

- ✓ **Détermination du niveau du positionnement :** Il est crucial de définir l'objet du positionnement. S'agit-il de positionner une entreprise, une gamme de produits ou services, ou des produits ou services spécifiques ? Il faut également déterminer si le positionnement vise l'ensemble du marché ou un segment particulier.
- ✓ **Identification des attributs clés de succès :** Cette étape consiste à repérer les facteurs clés de succès, c'est-à-dire les caractéristiques les plus importantes permettant de répondre aux attentes du marché cible. Pour un restaurant, par exemple, les attributs clés pourraient inclure la qualité de la cuisine, l'excellence du service, l'atmosphère, ou la variété des vins proposés.
- ✓ **Évaluation des entreprises du groupe stratégique :** Il est essentiel de comprendre comment les clients actuels et potentiels perçoivent l'entreprise et ses principaux concurrents par rapport aux attributs clés. Cette évaluation permet d'élaborer les avantages concurrentiels distinctifs de l'entreprise.
- ✓ **Préparation de la carte de positionnement :** Une carte de positionnement est préparée en utilisant les attributs clés les plus valorisés par les clients. Cette carte permet de visualiser la position de l'entreprise par rapport à ses concurrents et de développer des avantages concurrentiels distinctifs et durables.

**Figure 4 : exemple d'une carte de positionnement**



Source : <https://www.cristeal.com/mapping-de-positionnement-comment-bien-le-realiser.html> consulté le 23 mai 2024 à 16 :13

- ✓ **Évaluation des possibilités de positionnement** : Cette étape consiste à analyser les différentes options de positionnement possibles pour l'entreprise. Il s'agit de déterminer quelles positions sont les plus viables et alignées avec les avantages concurrentiels et les attentes des clients.
- ✓ **Choix stratégique du positionnement** : Enfin, l'entreprise choisit stratégiquement le positionnement qu'elle souhaite adopter. Ce choix tient compte des avantages concurrentiels distinctifs, de la position perçue des concurrents par les consommateurs, et des avantages les plus recherchés par le marché cible. Le positionnement peut être relatif à d'autres organisations ou à différents produits au sein de la même entreprise.

Chaque étape vise à définir clairement les avantages recherchés par le marché cible et à positionner l'entreprise ou le produit de manière à répondre à ces attentes. Une

---

---

communication efficace est essentielle pour maintenir ou changer les perceptions des clients. Rédiger un énoncé de positionnement clair peut aider à orienter les efforts de marketing et à assurer la cohérence des stratégies.

#### **1.3.2.2.4 La différenciation concurrentielle.**

(FILIATRAULT, 2010) Une stratégie de différenciation concurrentielle consiste à proposer un produit ou un service différent de celui des concurrents et valorisé par le client. L'objectif du positionnement est de donner une idée générale d'une entreprise ou de son offre. Le positionnement crée une identité holistique pour un produit, un service ou une entreprise.

La différenciation concurrentielle va plus loin, plus en détail que le positionnement. Elle permet de développer des différences constitutives et des caractéristiques qui ajoutent de la valeur à l'offre et qui renforcent le positionnement stratégique souhaité. La valeur perçue doit être assez marquée pour guider les consommateurs et les organisations vers l'entreprise pour laquelle vous faites le plan de marketing.

Dans une optique marketing, il faut absolument développer les éléments de différenciation concurrentielle du point de vue du client et se démarquer des concurrents. Cette démarche sera plus facile si vous avez bien fait les analyses des clients et des concurrents. Vous devrez cependant vous assurer que ce que vous proposez correspond vraiment aux avantages recherchés par les clients.

La différenciation concurrentielle peut se faire de cinq façons :

1. Avec le produit ou le service de base.
2. Avec les produits ou les services de soutien.
3. Avec les prix.
4. Avec le personnel.
5. Avec l'image de l'entreprise.

Il est possible de différencier le produit ou service de base à partir de ses caractéristiques, de sa performance, de sa conformité aux normes ; et, en ce qui concerne plus précisément le produit, à partir de sa pérennité, de sa facilité d'entretien et de réparation, de son design, etc. Par exemple, la Subaru est une automobile intermédiaire de qualité qui offre une traction intégrale d'une efficacité exceptionnelle.

### **1.3.2.3. Les stratégies de concurrence :**

Il est crucial de connaître les actions des concurrents, leurs succès et leurs échecs, ainsi que leurs forces et faiblesses pour se différencier efficacement. Choisir d'ignorer la concurrence est adapté une stratégie de "vivre et laisser vivre" est un risque car elle ne vous ignorera probablement pas. La concurrence s'intensifie et une réaction est généralement nécessaire.

La différenciation par les produits ou services de soutien est utile lorsque les produits de base sont similaires. Des services complémentaires, des garanties, des promotions et des services après-vente peuvent créer une différenciation.

Différenciation par le personnel : Dans les services, la qualité du personnel peut être un différenciateur clé. L'accessibilité, la compétence, la courtoisie et la fiabilité du personnel peuvent créer un avantage concurrentiel.

Finalement, l'identité et l'image de l'entreprise peuvent être utilisées pour se démarquer. Des éléments comme le logo, les médias d'identité, l'atmosphère et les publications contribuent à cette différenciation.

#### **1.3.2.3.1. L'analyse de la concurrence :**

L'analyse de la concurrence est une composante cruciale de l'analyse stratégique. Elle permet à une entreprise de comprendre son environnement concurrentiel (externe), d'identifier ses principaux concurrents, et d'élaborer des stratégies pour se démarquer.

Les éléments principaux de l'analyse de la concurrence selon (FILIATRAULT, 2010) sont :

- Évaluation des stratégies concurrentielles : Comprendre les stratégies adoptées par les concurrents en analysant leurs stratégies de prix, de distribution, de communication, et de produit, et identifier les axes de différenciation utilisés par chaque concurrent.
- Analyse des forces et faiblesses des concurrents : Identifier les avantages concurrentiels des entreprises rivales en évaluant leurs ressources, capacités, réputation, part de marché, et compétences clés.
- Positionnement concurrentiel : Visualiser la position de chaque concurrent sur le marché en utilisant des cartes de positionnement selon différents critères comme la qualité, le prix, et l'innovation.

- Analyse des réactions concurrentielles : Anticiper les réactions des concurrents face aux actions de l'entreprise en étudiant leurs réponses passées à des mouvements stratégiques similaires et en évaluant leur capacité à réagir rapidement. En général, on évitera de les provoquer pour qu'ils ne réagissent pas trop violemment.
- Étude des tendances du marché : Comprendre les dynamiques du marché qui influencent la concurrence en analysant les évolutions technologiques, les changements réglementaires, et les comportements des consommateurs.
- Benchmarking : Comparer les performances de l'entreprise avec celles des principaux concurrents en identifiant les meilleures pratiques du secteur et en comparant les indicateurs clés de performance.

#### **1.3.2.3.2. Les types de stratégies de concurrence :**

(FILIATRAULT, 2010) Il y a quatre grands types de stratégies de concurrence : les stratégies de leader, de challenger, de suiveur et de créneau. Le leader occupe la position de tête dans le marché ; les challengers occupent une place importante, mais ils sont derrière, et quelquefois loin derrière le leader. Les suiveurs sont des joueurs moins importants. Enfin, certaines entreprises adoptent une stratégie de créneau.

##### **➤ Stratégies de Leader**

Le leader du marché occupe la position dominante et possède la plus grande part de marché. Pour maintenir cette position, le leader adopte généralement des stratégies d'attaque et de défense. **Les stratégies d'attaque** peuvent inclure l'accroissement de la demande primaire en recherchant de nouveaux utilisateurs et de nouvelles utilisations, ou en augmentant la consommation du marché existant. Parallèlement, **les stratégies de défense** visent à contenir les attaques des concurrents grâce à l'innovation, au contrôle des coûts et à des ripostes rapides et vigoureuses contre toute action de marketing dirigée contre lui. L'objectif fondamental du leader est de conserver sa position dominante en prenant l'initiative sur le marché et en dissuadant les challengers de contester son rôle.

##### **➤ Stratégies de Challenger**

Les challengers occupent généralement la deuxième, troisième, ou quatrième place sur le marché, et leur objectif principal est d'augmenter leur part de marché. Pour ce faire, ils adoptent des stratégies offensives, s'attaquant directement aux leaders ou à d'autres challengers en position plus faible ou difficile. Les challengers cherchent à exploiter les

---

faiblesses de leurs concurrents en se concentrant sur des segments de marché où ils peuvent avoir un avantage compétitif. Ils misent sur des stratégies d'offre et de demande robustes pour surpasser leurs rivaux et gagner du terrain sur le marché.

➤ **Stratégies de Suiveur**

Les suiveurs sont des entreprises qui choisissent de ne pas rivaliser directement avec les leaders ou les challengers, mais plutôt de suivre leurs traces. Cette approche peut être très rentable si elle est bien gérée, car elle permet de minimiser les risques associés à l'innovation. Les suiveurs se concentrent souvent sur la fidélisation de la clientèle, la qualité des produits et services, et l'amélioration des relations clients. Bien que les suiveurs misent sur la continuité plutôt que sur l'innovation, ils doivent être capables de réagir rapidement aux changements du marché et aux actions des concurrents pour maintenir leur position et rester compétitifs.

➤ **Stratégies de Créneau**

Les stratégies de créneau sont généralement adoptées par les petites et moyennes entreprises (PME) qui se spécialisent dans des segments de marché spécifiques. Ces entreprises ciblent des marchés attrayants et rentables avec un potentiel de croissance significatif et peu de concurrence. Pour réussir, elles doivent s'assurer que les attentes du marché cible correspondent à leurs avantages concurrentiels. Les entreprises de créneau sont souvent plus flexibles et réactives que les grandes entreprises, ce qui leur permet de s'adapter rapidement aux changements du marché. Les clés de leur succès incluent la qualité des produits et services, la compétence, le respect des échéanciers et des promesses, le suivi, et l'établissement de bonnes relations avec leurs clients et partenaires.

## **Section 2:Revue de la littérature sur la gestion de produit en phase de maturité**

Dans cette section, nous passerons en revue les travaux existants sur les stratégies de gestion des produits en phase de maturité. Nous aborderons également les tactiques de marketing et de communication adaptées aux produits matures, en nous appuyant sur des études et des théories pertinentes pour offrir une vue d'ensemble exhaustive.

---

---

## **2.2. Gestion des produits en phase de maturité**

### **2.2.1. Définition de produit mature :**

Selon (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2015) Un produit est considéré comme mature lorsqu'il atteint une phase de ralentissement de la croissance après avoir traversé les phases de lancement et de croissance rapide. La maturité est marquée par une stabilisation ou un déclin progressif des ventes et des bénéfices.

KOTLER dit, la phase de maturité dans le cycle de vie d'un produit est caractérisée par un ralentissement de la croissance des ventes, le produit étant déjà largement adopté par les consommateurs. À ce stade, les bénéfices atteignent leur maximum avant de commencer à diminuer en raison des coûts supplémentaires engagés pour soutenir le produit face à la concurrence. KOTLER décrit cette phase comme comportant généralement trois périodes distinctes : la maturité croissante, la maturité stable et la maturité déclinante.

- Dans la maturité croissante, les ventes continuent de croître mais à un rythme plus lent.
- Pendant la maturité stable, les ventes se stabilisent.
- Enfin, dans la maturité déclinante, les ventes commencent à diminuer.

### **2.2.2. Caractéristiques des Produits Matures**

#### **✓ Ralentissement de la Croissance :**

La croissance des ventes ralentit car le produit est déjà présent chez la plupart des clients potentiels. Le produit est bien connu sur le marché, et la demande supplémentaire provient principalement de nouveaux utilisateurs ou d'acheteurs répétitifs.

#### **✓ Niveau Maximisé de Profit :**

Les bénéfices atteignent leur pic avant de commencer à diminuer en raison des coûts accrus pour maintenir la part de marché face à la concurrence accrue. Cela est souvent dû aux dépenses marketing supplémentaires nécessaires pour soutenir le produit face aux offres concurrentes.

#### **✓ Défis Concurrentiels Accrus :**

L'augmentation de la concurrence peut conduire à la création de sous-catégories de produits, et les entreprises doivent continuellement innover et adapter leurs stratégies pour maintenir leur position sur le marché.

### ✓ Prolongation de la Durée de Vie du Produit :

La phase de maturité dure souvent plus longtemps que les phases précédentes du cycle de vie du produit. Les entreprises cherchent à prolonger cette phase par des améliorations continues et des stratégies de repositionnement.

#### 2.2.3. Théories de gestion des produits en phase de maturité

Les théories de gestion de produit offrent des cadres analytiques et pratiques pour comprendre les dynamiques du marché, les besoins des consommateurs et les performances des produits. Cette section examine en détail plusieurs théories majeures :

- Théorie du cycle de vie du produit (Product Life Cycle Theory)
- Théorie de la diffusion de l'innovation (Diffusion of Innovations Theory)
- Théorie des besoins de Maslow appliquée aux produits.

##### 2.2.3.1. Théorie du cycle de vie du produit (Product Life Cycle Theory)

La théorie du cycle de vie du produit (CVP) est un concept fondamental en marketing qui décrit les différentes étapes par lesquelles un produit passe de son lancement à sa disparition du marché. Cette théorie est un outil précieux pour les gestionnaires de produits, car elle permet de comprendre les dynamiques du marché et d'adapter les stratégies marketing en fonction de la phase du cycle de vie.

La Théorie du cycle de vie du produit (Product Life Cycle Theory) a été popularisée par Theodore Levitt. Levitt, professeur de marketing à la *Harvard Business School*, a présenté cette théorie dans un article influent intitulé "*Exploit the Product Life Cycle*" publié dans la *Harvard Business Review* en 1965. Cette théorie décrit les différentes phases qu'un produit traverse depuis son introduction sur le marché jusqu'à son déclin, et elle est devenue un cadre important pour comprendre et gérer la performance des produits au fil du temps.

Levitt utilise dans son article une approche descriptive et analytique. Il s'appuie sur des exemples concrets de produits comme le nylon, le Jell-O et le Scotch tape pour illustrer les différentes phases du cycle de vie et les stratégies de gestion. Il utilise également des graphiques pour représenter les courbes de vente et de profit.

Cette article proposé quelque stratégie pour gérer les produits dans chaque phase de leur cycle de vie. L'article identifie quatre stratégies clés pour gérer la phase de maturité :

- Promouvoir une utilisation plus fréquente du produit chez les utilisateurs existants.

- 
- 
- Développer des utilisations plus variées du produit chez les utilisateurs existants.
  - Créer de nouveaux utilisateurs en élargissant le marché.
  - Trouver de nouvelles utilisations pour le matériau de base.

Levitt aussi souligne l'importance de la planification anticipée pour mettre en œuvre ces stratégies et d'éviter les pièges de la phase de maturité, comme la baisse des marges bénéficiaires et la stagnation des ventes.

L'article propose des exemples concrets de stratégies pour chaque point clé :

- Utilisation plus fréquente : Jell-O a augmenté le nombre de saveurs pour inciter les consommateurs à l'utiliser plus souvent.
- Utilisation plus variée : Jell-O a développé des saveurs de légumes pour promouvoir son utilisation dans les salades.
- Nouveaux utilisateurs : Jell-O a ciblé les personnes en surpoids en utilisant un message de contrôle du poids pendant le boom du Metrecal.
- Nouvelles utilisations : DuPont a développé de nouvelles utilisations pour le nylon, comme les tapis, les pneus et les roulements.

#### **Limites de l'article :**

- L'article est daté : L'article a été écrit en 1965, et certaines de ses idées peuvent être dépassées. Par exemple, l'importance des stratégies de différenciation et de fidélisation des clients est encore plus importante aujourd'hui, dans un marché plus concurrentiel et plus digitalisé.
- Manque de considération des facteurs externes : L'article ne prend pas en compte les facteurs externes qui peuvent influencer le cycle de vie d'un produit, comme les changements technologiques, les tendances sociales ou les crises économiques.
- Vision simpliste du cycle de vie : L'article présente un cycle de vie linéaire et prévisible, alors que la réalité est souvent plus complexe et moins prédictible.

#### **2.2.3.2. Théorie de la diffusion de l'innovation (Diffusion of Innovations Theory)**

La théorie de la diffusion de l'innovation, développée par Everett Rogers, est un cadre clé pour comprendre comment les nouvelles idées et technologies se propagent au sein des sociétés. La diffusion de l'innovation est fondamentalement une théorie de la communication dont l'objectif principal est de persuader les gens d'adopter une nouvelle pratique ou un nouveau produit. La logique de persuasion intégrée à cette théorie de la

diffusion peut être utilisée dans différents contextes de communication, y compris ceux du marketing et de la gestion.

(KAMINSKI, 2011) Cet article présente une vue d'ensemble de la théorie de la diffusion de l'innovation, en soulignant son importance dans le domaine de l'informatique infirmière. La théorie, développée principalement par Everett Rogers, décrit comment les innovations sont adoptées au fil du temps par différentes catégories d'adoptants : innovateurs, adopteurs précoces, majorité précoce, majorité tardive, et retardataires. L'article met en évidence l'importance des réseaux de pairs et des leaders d'opinion dans le processus de diffusion.

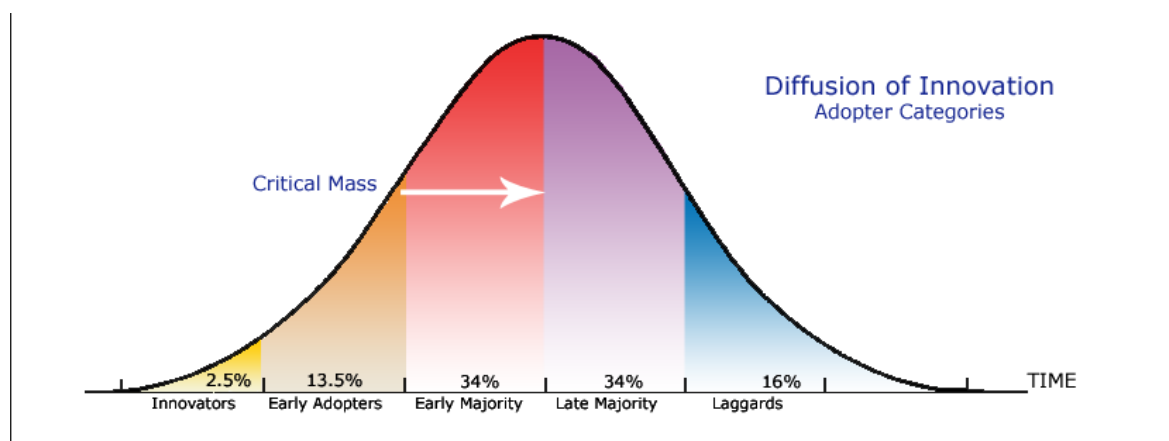
Selon Kaminski La diffusion de l'innovation fait référence au processus par lequel les gens adoptent une nouvelle idée, un nouveau produit, une nouvelle pratique, une nouvelle philosophie, etc.

#### **2.2.3.2.1. Catégories d'adoptants de l'innovation en diffusion**

Cette théorie identifie cinq catégories, qui définissent la propension d'une personne à accepter ou à adopter l'innovation :

1. **Innovateurs (*innovators*) 2.5 %** : les plus prompts à adopter une innovation. Cependant, les autres membres de la communauté peuvent les trouver inconstants et être moins susceptibles de leur faire confiance et de les imiter.
2. **Adopteurs précoces (*early adopters*) 13.5%** : plus grand public au sein de la communauté, ils se caractérisent par l'acceptation de l'innovation et les ressources ils possèdent personnelles/financières qui leur permettent d'adopter l'innovation.
3. **Majorité précoce (*early majority*) 34%**: disposée à changer et persuadée des avantages de l'innovation par l'observation.
4. **Majorité tardive (*late majority*) 34%**: sceptique et réticente à adopter de nouvelles idées jusqu'à ce que les avantages soient clairement établis.
5. **Retardataires (*laggards*) 16%**: ceux-ci sont les plus conservateurs et résistants au changement ; dans certains cas, ils peuvent ne jamais changer.

**Figure 5 : Catégories d'adoptants de la diffusion de l'innovation.**



Source : (KAMINSKI, 2011, p. 2)

(FEVRES, 2012) Jessica Fèvres critique et analyse le livre "Diffusion of Innovations" de Rogers, en soulignant ses contributions et ses limites. Elle discute de l'évolution de la théorie et de son application dans divers domaines, notamment l'agriculture, la sociologie, et les sciences de l'information et de la communication., y compris l'impact des critiques et des adaptations faites par Rogers lui-même.

Cet article repose sur une analyse bibliographique et critique des différentes éditions du livre de Rogers. Il met en lumière les ajustements faits par Rogers pour répondre aux critiques, notamment l'introduction du concept de "re-invention" qui désigne le processus par lequel une innovation est modifiée et adaptée par les utilisateurs au fil du temps. Cette réinvention peut être essentielle pour la survie et la pertinence continue des produits en phase de maturité.

(ORR, 2003) "Diffusion of Innovations" - Greg Orr (Review) Cette critique du livre de Rogers examine les caractéristiques des innovations qui permettent d'atteindre le "tipping point" ou point de bascule où l'adoption de l'innovation se généralise. L'article discute de l'application de la théorie à la compréhension de la propagation rapide des tendances et des technologies.

Le concept du Tipping Point désigne le point de bascule où l'adoption d'une innovation se généralise rapidement. Une fois ce point atteint, l'adoption de l'innovation devient exponentielle, car elle bénéficie d'un effet de réseau et d'une acceptation sociale accrue.

---

D'après les trois articles et le livre de Rogers la théorie de la diffusion de l'innovation de Rogers fournit des outils précieux pour le marketing et la gestion des produits en phase de maturité.

En segmentant le marché selon les catégories d'adoptants (innovateurs, adopteurs précoces, majorité précoce, majorité tardive, retardataires) pour cibler les stratégies marketing. Pour les produits en phase de maturité, les stratégies peuvent se concentrer sur la majorité tardive et les retardataires pour maintenir et augmenter les ventes.

En adaptant les stratégies de communication, par l'exploitation des leaders d'opinion et des réseaux sociaux pour influencer les adopteurs tardifs et développer des campagnes marketing spécifiques visant ces segments pour encourager l'adoption continue et fidéliser la clientèle existante.

En réinventant les produits en fonction des retours des utilisateurs. En phase de maturité, effectuer des ajustements ou des mises à jour basées sur les besoins et les suggestions des utilisateurs pour prolonger le cycle de vie du produit.

Et en atteignant le tipping point par des innovations mineures ou des campagnes ciblées, les entreprises peuvent stimuler l'adoption continue de leurs produits matures.

Ces approches permettent de maintenir la pertinence des produits et d'augmenter les ventes dans les phases ultérieures de leur cycle de vie.

### **2.2.3.3. Théorie des besoins de Maslow appliquée aux produits.**

La théorie des besoins de Maslow, développée par le psychologue Abraham Maslow, est souvent représentée sous la forme d'une pyramide et décrit une hiérarchie de besoins humains. Lorsqu'on applique cette théorie aux produits, on peut classer les produits en fonction des besoins qu'ils satisfont, permettant ainsi aux entreprises de cibler plus précisément les motivations des consommateurs.

L'application de la hiérarchie des besoins de Maslow aux produits a été discutée dans plusieurs articles de recherche et études.

---

Article 1: "Predicting determinants of consumers' purchase motivation for electric vehicles" - ScienceDirect

Cet article examine comment la théorie de Maslow peut expliquer les motivations des consommateurs pour l'achat de véhicules électriques (VE). Il identifie que les besoins de sécurité (fiabilité et sûreté du VE) et les besoins d'estime (prestige et statut social associé à la possession d'un VE) jouent un rôle clé dans la décision d'achat. La recherche montre que les consommateurs cherchent à satisfaire différents niveaux de la hiérarchie de Maslow, influençant ainsi leur comportement d'achat.

Article 2: "Applying cognitive psychology models to marketing research 'Beyond Maslow's Hierarchy of Needs'" - Research World

Cet article discute de l'application de modèles de psychologie cognitive, y compris la hiérarchie des besoins de Maslow, dans les recherches marketing. Il souligne comment comprendre les besoins des consommateurs à différents niveaux de la pyramide de Maslow peut guider la conception des produits et des stratégies marketing. Par exemple, pour les produits de soins personnels et de bien-être, les besoins d'estime et d'accomplissement personnel sont essentiels, influençant les messages publicitaires et les fonctionnalités des produits.

### **Synthèse de l'application de la théorie de Maslow**

Les deux articles démontrent l'importance de la théorie de Maslow pour comprendre les motivations d'achat des consommateurs. En segmentant les besoins en niveaux (physiologiques, sécurité, sociaux, estime, et accomplissement personnel), les entreprises peuvent mieux cibler leurs offres et leurs stratégies marketing. Cette approche permet de créer des produits et des messages publicitaires qui résonnent avec les motivations profondes des consommateurs, améliorant ainsi l'efficacité du marketing et la satisfaction des clients.

Voici comment les différents niveaux de la pyramide de Maslow peuvent être appliqués aux produits :

**Figure 6 : la pyramide de maslow**



Source : (LANDECY, 2024) <https://blog.hubspot.fr> consulté le 25 mai 2024 à 20 :43

- ✓ **Besoins physiologiques** : Ce sont les besoins fondamentaux pour la survie, tels que l'alimentation, l'eau, le sommeil, et le maintien de la santé.

Exemples de produits qui satisfont ce besoin : boissons, médicaments, vêtements de base, produits d'hygiène.

Les produits répondant à ces besoins mettent l'accent sur la satisfaction immédiate et l'accessibilité. Les campagnes marketing souligneront des aspects tels que la qualité nutritionnelle, le caractère indispensable du produit et les prix abordables.

- ✓ **Besoins de sécurité** : Ces besoins concernent la sécurité physique et la stabilité économique, la protection contre les dangers et l'assurance d'un futur stable.

Exemples de produits : Assurances, systèmes de sécurité domestique, épargne et investissements, produits de santé et de bien-être.

Les produits qui répondent à ces besoins mettent en avant des garanties, des certifications de sécurité, et des bénéfices à long terme. Les messages publicitaires souligneront la fiabilité, la protection et la tranquillité d'esprit.

- ✓ **Besoins sociaux** : Ces besoins englobent l'amour, l'appartenance, et les relations sociales. Ils concernent le désir d'interaction, d'acceptation et d'affection.

Exemples de produits : Réseaux sociaux, téléphones mobiles, vêtements de mode, clubs et associations.

---

Les produits destinés à satisfaire les besoins sociaux mettent l'accent sur la connexion, l'appartenance à une communauté et l'amélioration des relations sociales. Les campagnes marketing peuvent utiliser des témoignages de clients, des promotions de groupes, et des événements sociaux.

- ✓ **Besoins d'estime** : Ces besoins concernent la reconnaissance, le respect des autres, et la confiance en soi. Ils incluent le désir de statut, de prestige, et de réussite personnelle.

Exemples de produits : Voitures de luxe, vêtements de marque, récompenses et distinctions, produits technologiques haut de gamme.

Les produits qui satisfont ces besoins mettent l'accent sur le prestige, le succès, et l'image de marque. Les messages publicitaires souligneront l'exclusivité, la qualité supérieure, et le sentiment de réussite associé à l'utilisation du produit.

- ✓ **Besoins d'accomplissement personnel** : Ces besoins représentent l'accomplissement de soi, la réalisation de son potentiel et la créativité. Ils concernent le développement personnel et l'atteinte des objectifs personnels.

Exemples de produits : Cours en ligne, équipements de sport, matériel artistique, voyages d'aventure.

Les produits destinés à satisfaire les besoins d'accomplissement personnel mettent l'accent sur l'épanouissement, l'apprentissage continu et l'auto-amélioration. Les campagnes marketing peuvent se concentrer sur les témoignages d'utilisateurs qui ont atteint leurs objectifs, des récits inspirants et des opportunités de croissance personnelle.

En appliquant la pyramide de Maslow aux produits, les entreprises peuvent mieux comprendre les motivations profondes des consommateurs et adapter leurs stratégies de développement et de marketing en conséquence. Cela leur permet de créer des messages publicitaires plus ciblés et efficaces, d'innover dans leurs offres de produits pour mieux répondre aux besoins spécifiques des consommateurs, et d'améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.

## 2.2.4. Les modèles de gestion de produit :

Cette partie explore en profondeur divers modèles de gestion de produits, en soulignant leur application pratique et leur importance pour maintenir la compétitivité des produits matures. Elle inclut des analyses de la Matrice BCG, de la Matrice d'Ansoff, fournissant ainsi une base solide pour les stratégies de gestion des produits.

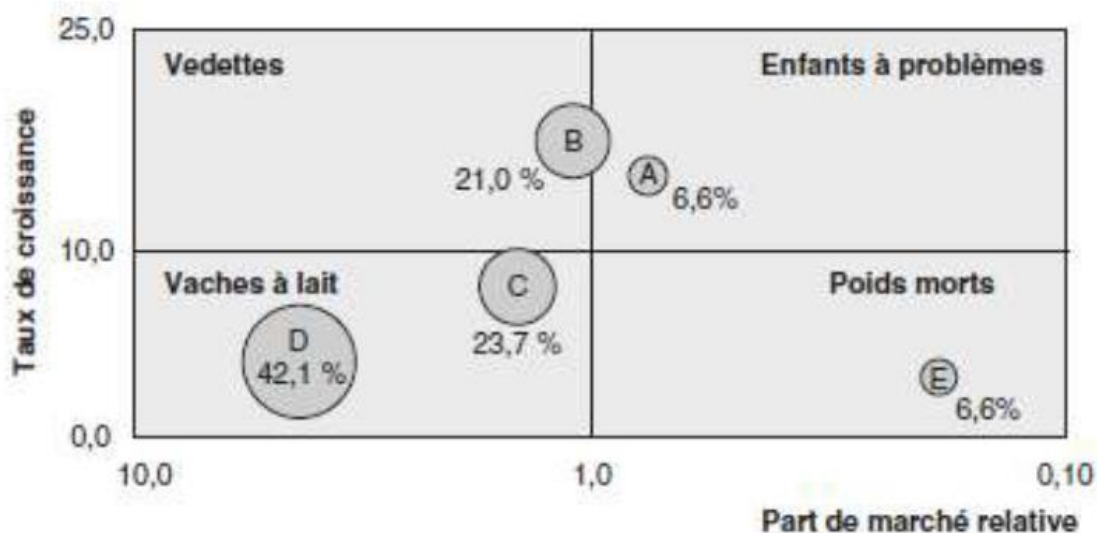
### 2.2.4.1. La Matrice BCG (Boston Consulting Group) :

La Matrice BCG, développée par le Boston Consulting Group, est un outil stratégique permettant aux entreprises d'analyser leur portefeuille de produits. Elle classe les produits en quatre catégories basées sur leur part de marché relative et le taux de croissance du marché. Cela aide à prendre des décisions éclairées sur l'allocation des ressources et les stratégies de croissance.

#### 2.2.4.1.1. Catégories de la Matrice BCG :

(KERVYN, p. 60) Cette matrice est construite autour de deux critères : le taux de croissance du produit/marché ou du segment-cible (indicateur d'attractivité) et la part de marché relative au concurrent le plus dangereux (indicateur de compétitivité). On a donc un tableau à double entrée :

**Figure 7 la matrice BCG**



Source : (KERVYN, p. 60)

- 
- 
- ✓ **Étoiles/vedettes (Stars) :** Haute part de marché et haute croissance.

Requièrent des investissements importants pour maintenir leur position et soutenir leur croissance.

Exemples : Produits technologiques de pointe ou innovations.

- ✓ **Vaches à lait (Cash Cows) :** Haute part de marché et faible croissance.

Génèrent des revenus stables avec peu d'investissement supplémentaire.

Exemples : Produits bien établis avec une demande constante, comme les produits de grande consommation.

- ✓ **Dilemmes/enfants à problèmes (Question Marks) :** Faible part de marché et haute croissance.

Nécessitent des décisions stratégiques importantes pour déterminer s'ils peuvent devenir des Stars ou doivent être abandonnés.

Exemples : Nouveaux produits ou ceux dans des marchés émergents.

- ✓ **Poids morts (Dogs) :** Faible part de marché et faible croissance.

Peu rentables, souvent candidats pour la liquidation ou la restructuration.

Exemples : Produits obsolètes ou dans des marchés en déclin.

#### **2.2.4.2.La matrice Ansoff (Matrice d'Expansion des Produits et des Marchés) :**

La Matrice Ansoff, également connue sous le nom de Grille d'Expansion Produits/Marchés, est un outil de planification stratégique développé par H. Igor Ansoff et publié pour la première fois dans la Harvard Business Review en 1957. Ce modèle aide les entreprises à identifier et évaluer les stratégies de croissance potentielle en croisant les axes produits et marchés. La matrice se compose de quatre stratégies principales : la pénétration de marché, le développement de produits, le développement de marché et la diversification(PETERDY, 2023)

**Figure 8: La matrice Ansoff**



Source : (PETERDY, 2023)

Pour clarifier l'application pratique de cette théorie à la gestion de produits, nous examinerons l'article "Ansoff Matrix – A Classic Tool for Strategic Planning" publié par Kyle Peterdy sur Corporate Finance Institute en 2023.

- ✓ **Pénétration de Marché :** Cette stratégie vise à augmenter les ventes de produits existants dans des marchés existants, souvent par l'intensification des efforts marketing, la réduction des prix, ou l'amélioration des canaux de distribution. Par exemple, Under Armour a utilisé cette stratégie en augmentant ses dépenses publicitaires et en signant des contrats d'endossement avec des athlètes célèbres, ce qui a entraîné une augmentation significative de la part de marché et des ventes de leurs produits existants
- ✓ **Développement de Produits :** Il s'agit d'introduire de nouveaux produits sur des marchés existants. Cette stratégie est illustrée par des entreprises comme Karma, qui a développé de nouveaux outils de collaboration pour répondre aux besoins de communication interne, en exploitant les mêmes segments de marché que leurs produits précédents
- ✓ **Développement de Marché :** Cette stratégie consiste à introduire des produits existants dans de nouveaux marchés. Par exemple, National Van Lines a étendu ses services de déménagement des particuliers aux entreprises, en diversifiant sa clientèle et en exploitant des segments de marché B2B

- ✓ **Diversification** : C'est la stratégie la plus risquée, impliquant l'introduction de nouveaux produits dans de nouveaux marchés. Les entreprises qui réussissent cette stratégie, comme Berkshire Hathaway, diversifient dans plusieurs secteurs non reliés pour réduire les risques et maximiser les retours à long terme. Cependant, les échecs sont aussi fréquents, comme l'illustre l'exemple de Virgin Cola, où la tentative de concurrencer Coca-Cola et Pepsi a échoué

La Matrice Ansoff reste un cadre essentiel pour les entreprises cherchant à identifier des voies de croissance stratégique. Les exemples pratiques montrent comment différentes entreprises ont appliqué ces stratégies avec succès ou non, illustrant l'importance de bien évaluer les risques et les opportunités de chaque approche. Ce modèle permet aux gestionnaires de prendre des décisions informées en alignant les produits et les marchés pour favoriser la croissance durable et compétitive.

### 2.3.Stratégies pour les Produits Matures

(KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2015) a proposé plusieurs stratégies pour gérer les produits à maturité. Voici un aperçu de ces stratégies :

#### 2.3.1. Modification du marché :

- **Expansion du marché** : Trouver de nouveaux utilisateurs ou segments de marché qui n'ont pas encore été exploités.
- **Augmentation de la fréquence d'utilisation** : Encourager les utilisateurs actuels à utiliser le produit plus fréquemment.
- **Découverte de nouvelles applications** : Promouvoir de nouvelles façons d'utiliser le produit pour attirer de nouveaux clients ou augmenter l'utilisation parmi les clients existants.

#### 2.3.2. Modification du produit :

- **Amélioration de la qualité** : Améliorer les caractéristiques ou les performances du produit pour le rendre plus attractif aux yeux des consommateurs.
- **Modernisation** : Modifier le design, l'emballage ou les fonctionnalités pour rendre le produit plus actuel et plus attrayant.
- **Extension des fonctionnalités** : Ajouter de nouvelles fonctionnalités ou variantes du produit pour répondre aux besoins et aux désirs changeants des consommateurs.

### 2.3.3. Modification du mix marketing :

- **Modification du prix** : Réduire le prix pour attirer des consommateurs plus sensibles au prix ou augmenter le prix pour repositionner le produit en tant que produit premium.
- **Modification de la distribution** : Explorer de nouveaux canaux de distribution ou améliorer les canaux existants pour atteindre plus efficacement les consommateurs.
- **Renforcement de la promotion** : Intensifier les efforts de promotion par des campagnes de publicité plus agressives, des promotions de vente ou des relations publiques pour revitaliser l'intérêt pour le produit.
- **Modification de la communication** : Adapter les messages publicitaires et promotionnels pour mieux résonner avec les préoccupations et les désirs actuels des consommateurs.

(HUTT & DAVIDSON, 2005) Explore dans son article "*Strategies for managing mature products*" les défis et les stratégies pour gérer des produits matures dans un contexte de marché en constante évolution. La revue de la littérature révèle que ce sujet a été largement étudié, avec des perspectives variées sur les aspects clés de la gestion des produits matures.

Modèle du cycle de vie du produit : L'article s'appuie sur le concept bien établi du cycle de vie du produit, qui identifie différentes phases (introduction, croissance, maturité, déclin) et les défis spécifiques à chaque phase. Plusieurs auteurs, comme Theodore Levitt (1965), ont contribué à la compréhension de ce modèle.

Maturité du produit : La maturité du produit est caractérisée par une croissance des ventes ralentie, une concurrence accrue et une pression sur les prix. Des études comme celle de Ansoff (1965) ont analysé les stratégies de croissance dans un contexte de maturité du marché.

Les Stratégies de gestion des produits matures proposer par cet article son :

### 2.3.4. Extension de la durée de vie du produit :

L'article met en avant des stratégies pour prolonger la durée de vie des produits matures, comme l'innovation, la diversification, l'amélioration de la valeur perçue et l'adaptation aux besoins changeants des clients. Des auteurs comme Kotler (2003) ont étudié les stratégies de marketing pour les produits matures.

### **2.3.5. Gestion de la chaîne de valeur :**

L'article souligne l'importance d'adapter la chaîne de valeur aux besoins du marché en évolution. Des auteurs comme Porter (1985) ont analysé l'impact de la chaîne de valeur sur la performance des entreprises.

### **2.3.6. Innovation et R&D :**

L'article met en avant l'importance de l'innovation et de la R&D pour rester compétitif dans un marché en constante évolution. Des auteurs comme Christensen (1997) ont étudié l'impact de l'innovation disruptive sur les industries matures.

Exemples d'entreprises : Intel et Hewlett-Packard : L'article utilise les exemples d'Intel et de Hewlett-Packard pour illustrer les défis et les stratégies de gestion des produits matures dans des industries technologiques. Des études de cas sur ces entreprises ont été réalisées pour analyser leurs stratégies de gestion de l'innovation et de la chaîne de valeur.

### **Limites de l'article :**

- Focus sur les industries technologiques : L'article se concentre principalement sur les industries technologiques, ce qui limite sa généralisation à d'autres secteurs.
- Manque de profondeur sur les stratégies spécifiques : L'article offre une vue d'ensemble des stratégies, mais ne fournit pas une analyse approfondie des différentes options disponibles.

## **2.4. Tactiques de marketing et de communication adaptées aux produits matures**

Pour élaborer des tactiques de marketing et de communication adaptées aux produits matures, plusieurs stratégies clés peuvent être mises en œuvre pour revitaliser et prolonger leur cycle de vie :

**2.4.1. Amélioration du produit :** Ajouter de nouvelles fonctionnalités ou améliorer les caractéristiques existantes peut redonner de l'attrait à un produit mature. Parfois, simplifier le produit en supprimant des fonctionnalités inutiles peut également le rendre plus convivial et attirer de nouveaux utilisateurs (ROBERTS, 2023).

**2.4.2. Stratégies de revitalisation :** Cela peut inclure l'innovation produit, la reformulation, ou l'accès à de nouveaux marchés. Par exemple, repositionner un

---

---

produit pour répondre aux attentes actuelles ou utiliser son histoire et son héritage pour attirer des consommateurs (ROBERTS, 2023).

- 2.4.3. Focus sur la qualité et la réputation :** Les produits matures bien établis peuvent bénéficier de campagnes mettant en avant leur fiabilité et leur qualité éprouvée. Cela peut inclure des augmentations de prix pour souligner leur supériorité perçue(ROBERTS, 2023)(ARENA, 2012)
- 2.4.4. Expansion vers de nouveaux marchés :** Identifier de nouvelles audiences ou régions géographiques peut ouvrir de nouvelles opportunités de croissance. Repenser le message marketing pour attirer une clientèle différente sans nécessairement modifier le produit peut aussi être efficace(ROBERTS, 2023).
- 2.4.5. Rebranding et publicité :** Un rebranding complet ou partiel, incluant des changements de nom, de design ou d'emballage, peut raviver l'intérêt pour un produit mature et prolonger sa durée de vie sur le marché (ROBERTS, 2023).
- 2.4.6. Promotion non-personnelle :** Utiliser des tactiques de promotion digitales, telles que l'e-detailing et les campagnes sur les réseaux sociaux, peut être particulièrement efficace pour atteindre des segments de marché spécifiques de manière économique (ARENA, 2012).
- 2.4.7. Externalisation de la commercialisation :** Sous-traiter certaines fonctions de vente et de marketing à des agences spécialisées peut apporter une perspective nouvelle et des idées créatives pour repositionner et promouvoir un produit mature (ARENA, 2012).

Ces tactiques visent à prolonger la durée de vie des produits matures, à maintenir leur pertinence sur le marché et à maximiser leur rentabilité tout en minimisant les investissements nécessaires. La clé est d'équilibrer innovation, fidélisation et adaptation aux besoins changeants des consommateurs.

**Conclusion :**

Ce premier chapitre a permis de clarifier et de contextualiser les concepts clés relatifs à la gestion des produits en phase de maturité. Nous avons établi que la gestion efficace des produits matures nécessite une compréhension approfondie du cycle de vie du produit et une application stratégique des différentes composantes du marketing mix. Les théories et les stratégies explorées fournissent un cadre conceptuel robuste qui est essentiel pour analyser et comprendre les pratiques de gestion des produits au sein des entreprise.

En conclusion, cette revue de la littérature a mis en lumière l'importance de l'innovation continue et de l'adaptation stratégique dans la gestion des produits matures. Les connaissances acquises ici serviront de fondement pour l'analyse pratique des stratégies de la SARL TAIBA FOOD COMPANY présentée dans le chapitre suivant.

**CHAPITRE II :La gestion de produit mature  
au sein de l'entreprise SARL TAIBA FOOD  
COMPANY « Marque RAMY »**

**Introduction :**

Le deuxième chapitre se concentre sur l'étude de cas de la SARL TAIBA FOOD COMPANY, une entreprise active dans le secteur agroalimentaire avec une marque de produits, RAMY, qui est actuellement en phase de maturité. Dans un environnement où la concurrence est féroce et les préférences des consommateurs évoluent rapidement, l'entreprise doit déployer des stratégies innovantes pour maintenir la compétitivité de ses produits matures.


Nous débuterons par une présentation détaillée de l'entreprise, y compris son historique, sa structure organisationnelle et son positionnement sur le marché. Ensuite, nous décrirons la méthodologie de recherche utilisée pour recueillir et analyser les données pertinentes, incluant des entretiens avec les cadres de l'entreprise. L'analyse portera sur les stratégies de marketing, de communication et d'innovation adoptées par l'entreprise pour prolonger la phase de maturité de la marque RAMY et maintenir sa part de marché.

## Section 1 :contexte de la recherche

Cette section sera consacrée en premier temps à la présentation de TAIBA FOOD COMPANY (TFC) ensuite nous allons essayer de présenter la méthodologie de la recherche.

### 1.1.Présentation de l'organisme d'accueil :

**Tableau 2: fiche signalétique de TAIBA FOOD COMPANY**

<b>Nom de l'entreprise</b>	<b>TaïbaFoodCompany</b>
<b>La marque commerciale</b>	<b>RAMY</b>
<b>Logo</b>	
<b>Secteur d'activité</b>	<b>L'agroalimentaire, en particulier les jus de fruits</b>
<b>Date de création</b>	<b>2007</b>
<b>Capital social</b>	<b>101 500 000.00DA</b>
<b>Effectif</b>	<b>840</b>
<b>Siège social</b>	<b>Lot 344, zone W, section 07 Zone Industrielle rouïba Alger</b>
<b>Site internet</b>	<b>www.ramyfood.com</b>
<b>Email</b>	<b>delicefood@yahoo.fr</b>
<b>Tel</b>	<b>0554514472</b>

**Source :** Élaboré par nous-mêmes

#### 1.1.1. Historique de TAIBA FOOD COMPANY (TFC) :

**TAIBA FOOD COMPANY (TFC)** est une société privée créée en 2007 sous le statut d'une SARL avec un capital social de 101 500 000.00DA, implantée au niveau de la zone industrielle de Rouïba à Alger, une zone stratégique pour l'approvisionnement en matière

première ainsi que pour la distribution sur le territoire national. TAIBA FOOD COMPANY est de type commercial et industriel ayant une structure bien définie et une activité orientée vers l'agroalimentaire, en particulier les jus de fruits. Elle est spécialisée dans La fabrication et la distribution des boissons non alcoolisées avec un effectif total de 840 agents repartis entre les cadres, les techniciens et les exécutants. L'entreprise occupe une superficie de 5000m<sup>2</sup>.

**« RAMY », est la marque commerciale par laquelle TFC est connue par le grand public.**

Les filières de la société se présentent comme suit :

- **SARL Ramy Food Company (RFC)** créée le **14-10-2009 (Rouiba)** : Spécialisée dans la production et la distribution des boissons fruitées conditionnées dans des boites en carton, toutes marques et grand format (1l, 2l).
- **SARL D&M (Djouider et Maouchi)** créée le **07-02- 2012 (Rouiba)** : Spécialisée dans la production et la distribution des boissons fruitées conditionnées dans des boites en carton toutes marques « petites contenances ».
- **SARL Ramy Beverage Company (RBC)** créée le **27-02-2012 (Rouiba)** : Spécialisée dans la production des boissons fruitées, gazéifiée et énergisante conditionnées dans les canettes, toutes marques et de contenances (24cl, 33cl).
- **SARL Zine Food Company (ZF)** créée le **04-11-2012 (Rouiba)** : Spécialisée dans la production et la distribution des boissons fruitées conditionnées dans des bouteilles en plastique (PET), RAMY 1.25l, RAMY Délice 1.5l.
- **SARL Ramy Milk : (El harrach)** créée en 2015: Spécialisée dans la production et la distribution des boissons laitiers conditionnées dans des boites en carton, 1L, 20cl, 180ml et 125 ml.

#### **1.1.2. Missions et objectifs de l'entreprise :**

La mission principale du TFC est d'offrir au consommateur algérien un produit d'une qualité incomparable et un service irréprochable.

D'autres missions sont projetées par l'entreprise dans le moyen et long terme. Ces missions se présentent comme suit :

- ✓ Le développement de l'activité de l'entreprise.
- ✓ L'assurance d'un approvisionnement régulier du marché des jus, des boissons énergétiques et produits laitiers.

- ✓ Répondre aux attentes des consommateurs afin de les fidéliser à travers un développement optimal de ses produits.

Quant aux objectifs, ils se présentent comme suit :

- ✓ Offrir de l'emploi, surtout aux jeunes.
- ✓ Mettre en place des conditions de production renforçant le climat de confiance entre les partenaires commerciaux et favoriser les échanges ;
- ✓ Mettre en place une démarche qualité dans le domaine alimentaire qui doit être, cohérente, progressive et réaliste.
- ✓ Développer l'activité et son extension.
- ✓ Augmenter le chiffre d'affaires et les parts de marché.

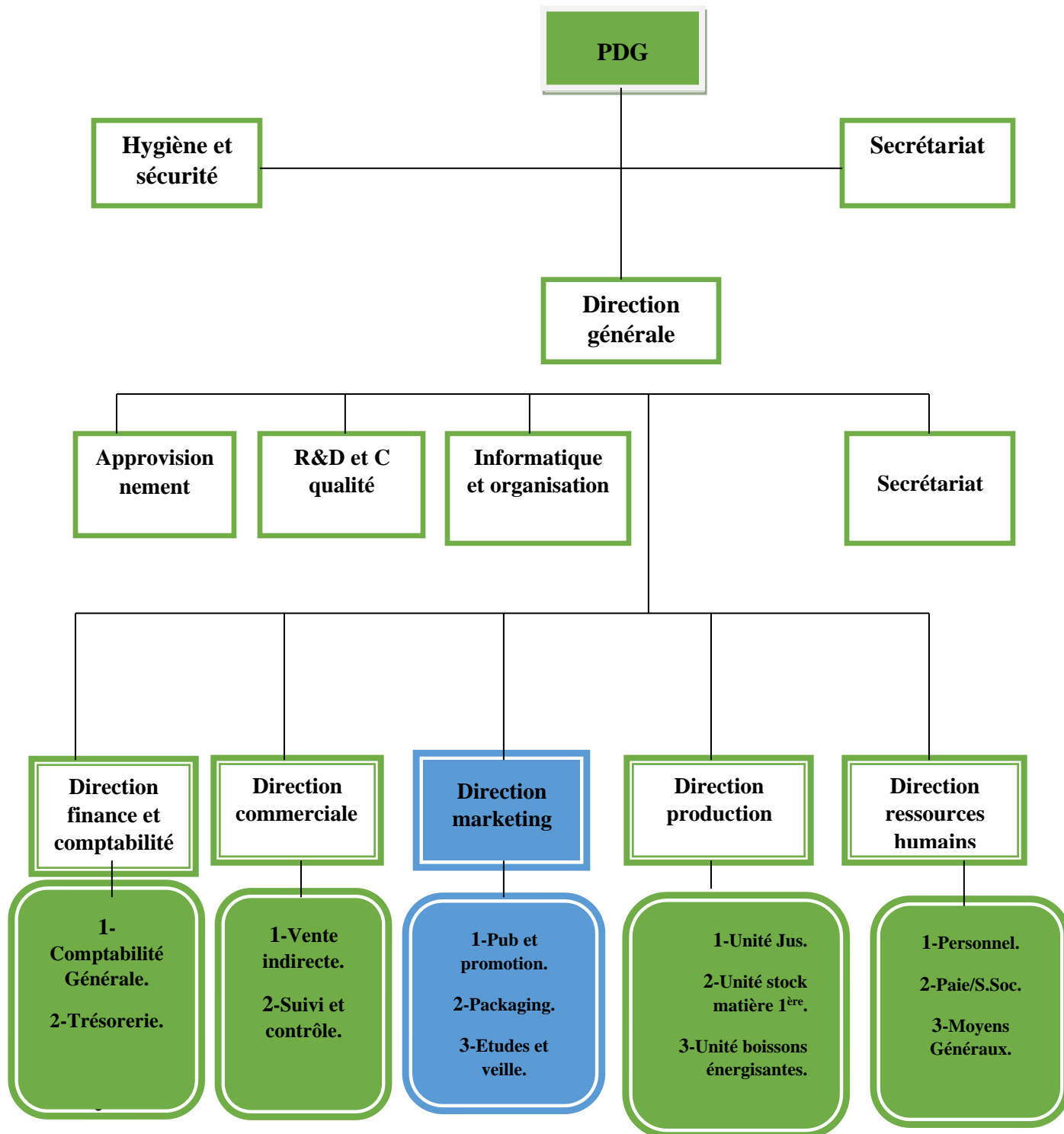
### **1.1.3. Présentation des différentes directions de l'entreprise**

Nous allons à travers cette section, présenter les différentes directions qui constituent l'entreprise en premier lieu, ensuite nous allons nous étaler dans la présentation de la direction marketing.

#### **L'organigramme de l'entreprise :**

L'organigramme de l'entreprise se présente comme suit :

Figure 9 : l'organigramme de TAIBA FOOD COMPANY



Source : document interne de TAIBA FOOD COMPANY

---

---

- **La direction générale :**

C'est la fonction prédominante d'une entreprise. Elle s'applique à définir les choix stratégiques de l'entreprise. Elle organise l'entreprise par la mise en place de sous-systèmes, structures, méthodes et procédures nécessaires pour atteindre les objectifs.

Cette direction s'occupe de la gestion administrative de l'entreprise, elle est composée d'un :

- ✓ Secrétariat
- ✓ Assistant
- ✓ Bureau de contrôle qualité
- ✓ Agent de saisie

Les organes de direction ont une double mission :

- ✓ **Interne** : assurer la présence nécessaire d'un organe de pilotage de l'entreprise et la pérennité de l'entreprise.
- ✓ **Externe** : répondre à l'obligation légale de représenter l'entreprise par un organe mandataire responsable.

Parmi les missions de la direction générale nous pouvons citer :

- ✓ La décision de financement, de stratégie commerciale, de politique sociale, de définition du projet d'entreprise et de la culture d'entreprise ;
- ✓ Coordonner les différentes fonctions de l'entreprise ;
- ✓ Désigner les principaux responsables de l'entreprise et leur mission ;
- ✓ Faire face aux différentes difficultés et crise de l'entreprise ;

- **La direction des finances et de la comptabilité :**

Elle regroupe deux sous directions :

- ✓ La sous-direction : comptabilité générale ;
- ✓ La sous-direction : trésorerie

Cette direction a pour rôle l'enregistrement de toutes les opérations économiques et financières de l'entreprise. Elle est chargée :

- ✓ D'assurer un bon fonctionnement financier et comptable de l'entreprise ;
- ✓ D'assurer la gestion de la trésorerie de l'entreprise ;

- 
- 
- ✓ De participer à la mise en œuvre de la politique financière de l'entreprise.

- **La direction commerciale :**

Cette direction est chargée de la commercialisation des produits de l'entreprise, elle a pour tâches :

- ✓ L'analyse du marché pour une meilleure commercialisation des produits de l'entreprise ;
- ✓ La mise en place des actions commerciales de l'entreprise ;
- ✓ La veille pour la satisfaction de la demande des clients ;
- ✓ L'élaborer avec les structure concernées la politique des prix de l'entreprise ;

Cette direction compte quatre sous directions :

- ✓ La sous-direction vente directe ;
- ✓ La sous-direction vente indirecte ;
- ✓ La sous-direction du suivi et contrôle des ventes ;
- ✓ La sous-direction de stock des produits finis.

**Le service vente directe :**

Se charge de :

- ✓ L'accueil des clients, qui sont en contact directe avec l'entreprise ;
- ✓ Le chargement des produits ;
- ✓ La facturation des commandes.

**Le service vente indirecte :**

Se charge de :

- ✓ L'assurance de l'écoulement des produits ;
- ✓ Le recueil et la programmation des commandes ;

**Le service suivi et contrôle des ventes :**

Il s'assure de :

- ✓ L'entretien des relations commerciales ;
- ✓ La prospection du marché par le développement des ventes par régions et par réseaux.
- ✓ Le suivi des commerciaux qui se chargent de la livraison des produits.

**Le service stock des produits finis :**

Veille pour assurer le bon fonctionnement et éviter la rupture de stock.

- **La direction production :**

Son rôle est de prévoir et d'organiser la production avec une maîtrise des coûts et des délais. Cette direction veille à :

- ✓ Assurer le respect des normes de qualité, et de sécurité.
- ✓ Optimiser l'utilisation de l'équipement, des matières premières, et de la main d'œuvre.
- ✓ Minimiser les coûts de fabrication.

Elle regroupe deux sous directions :

- ✓ La sous-direction service production ;
- ✓ La sous-direction des stocks de matières premières ;

#### **Le service production :**

Composé de deux ateliers comprenant chacun une ligne de production :

Le premier atelier comprend une ligne de production de jus et le deuxième une ligne de production de boisson énergétique. Ce service accomplit en particulier les missions suivantes :

- ✓ La prise en charge de la gestion de toutes les opérations liées à la transformation de matière première en produits finis.
- ✓ La préparation de programme de consommation des matières premières ;
- ✓ La veille au respect des processus technologiques et leur amélioration ;
- ✓ La veille au respect des consignes en matière d'hygiène et de sécurité du personnel ;

#### **Le service stock de matières premières :**

- ✓ Prend en charge toutes les opérations de stockage ;
- ✓ Charger de préparer les programmes de consommation des matières premières.
- ✓ Veiller à minimiser les frais de stockage tout en évitant la rupture de stock ;

#### **• La direction des ressources humaines :**

Elle utilise l'ensemble des techniques et des moyens pour assurer le bon fonctionnement de l'entreprise du point de vue du personnel. Cette direction veille à la mise en place des moyens de prévention et de prise en charge des problèmes socioprofessionnels des travailleurs.

Elle regroupe trois sous directions qui sont les suivants :

- ✓ La sous-direction service personnel ;
- ✓ La sous-direction paie et prestations sociales ;
- ✓ La sous-direction des moyens généraux ;

#### **Le service gestion du personnel :**

Il s'occupe des recrutements, du suivi des carrières, de la formation et des dossiers administratifs.

### **Le service paie et prestations sociales :**

Ce service a pour rôle l'élaboration de la paie des travailleurs suivant leur présence (pointage) et le suivi des activités liées aux œuvres sociales.

### **Le service des moyens généraux :**

Les principales fonctions de ce service sont le transport, l'hygiène et la sécurité.

#### **1.1.4. Présentation des produits de « RAMY »**

La politique de TFC est de diversifier ses produits et de toucher plusieurs secteurs du marché des boissons. Les différents produits « RAMY » sont :

- Jus à la pulpe de fruits
- Jus fruités : commercialisés sous le nom de : RAMY, FRUTTY et TROPICAL.
- Jus fruités à la pulpe mixés commercialisé sous le nom de TAIBA.
- Jus de fruits à base de concentrés naturels commercialisé sous le nom de RAMY EXTRA.
- Boissons à la pulpe et aux morceaux de fruits naturels.
- Boissons gazéifiées.
- Boisson à base d'eau aromatisée enrichie en vitamines, destinée aux enfants commercialisés sous les noms : RAMY KIDS et RAMY PRINCESSE.
- RAMY MILK, préparé de la poudre de lait, reconstitué et traité sous Ultra Haute Température (UHT) sans agents de conservateurs.
- Lait chocolaté semi écrémé, commercialisé sous le nom de : RAMY UP.
- Boisson énergétique commercialisée sous le nom de : RAMY WILD BUFFALO.
- Boissons maltées et les boissons fruitées au lait sous la marque RamyMilky.

#### **1.1.5. Présentation de la direction marketing :**

Les opérations liées à la communication marketing sont réalisées par la direction Marketing qui est l'une des directions les plus importantes au sein de l'entreprise TFC et constituée de 16 personnes.

##### **1.1.5.1. Les missions de la direction Marketing :**

Les missions de la direction se présentent comme suit :

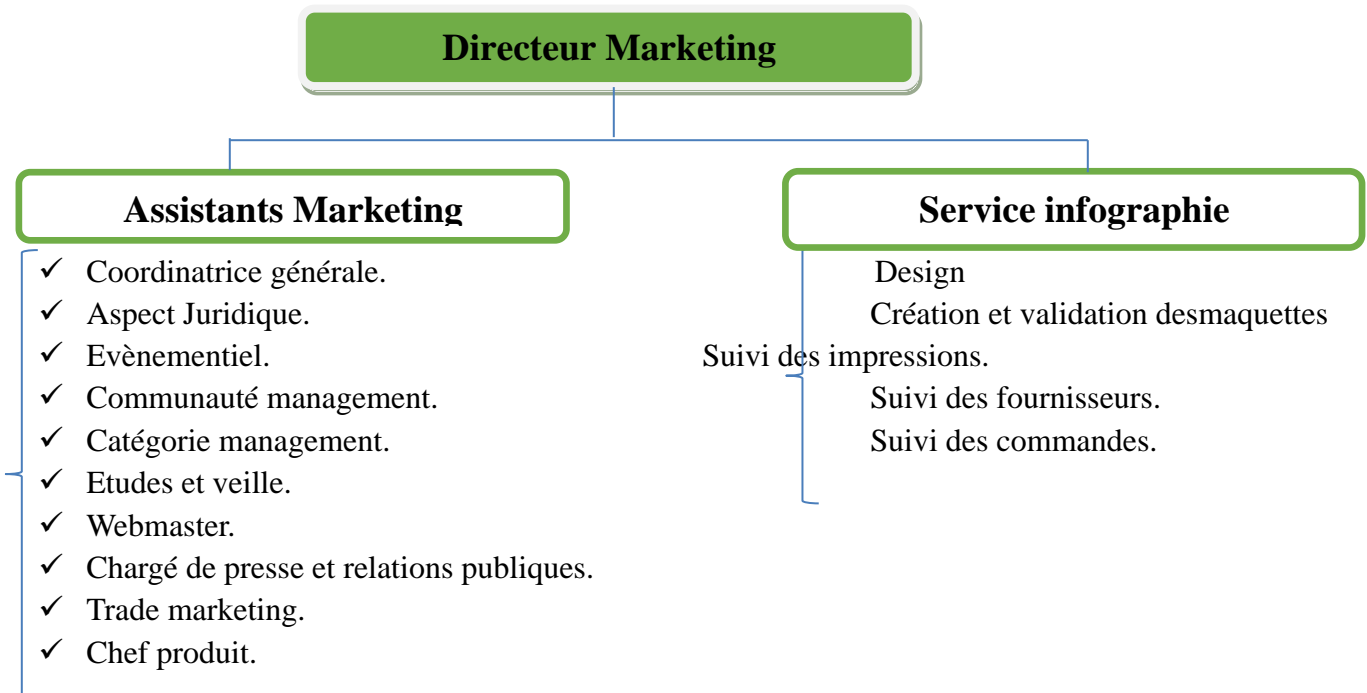
- ✓ D'accroître les débouchés de l'entreprise,
- ✓ D'étendre le marché de l'entreprise
- ✓ D'améliorer l'efficacité de l'entreprise ;

- ✓ D'élaborer des stratégies permettant de fidéliser les consommateurs.
- ✓ Mettre en place des plans de communication à travers la publicité et la promotion ;
- ✓ Prospecter le marché pour se rapprocher et satisfaire au mieux les attentes des consommateurs.
- ✓ Contribuer à la croissance de l'entreprise

### L'organigramme de la direction Marketing :

L'organigramme de la direction marketing se présente comme suit :

**Figure 10 : l'organigramme de la direction marketing**



**Source :** document interne de TAIBA FOOD COMPANY

### 1.1.5.2. Les missions des cellules de la direction Marketing :

Cette direction comme nous l'avons vu, est dirigée par un directeur Marketing qui chapote tout le travail de la direction. Dix-huit (18) personnes assurent les aspects liés au marketing de l'entreprise. Les missions des différentes directions, se présentent comme suit :

- **Coordinatrice générale :** elle s'occupe de :

- 1- Repartir les tâches entre les différentes cellules.
- 2- Assurer la cohérence des actions.
- 3- Identifier les tâches non réalisées.
- 4- Organisation des briefings.

---

5- Préparer et suivre le budget annuel de la direction marketing.

6-Préparer les bons de commandes.

7-Suivi des fournisseurs.

• **Aspect Juridique** : s'occupent de :

1- INAPI : institut national algérien de la propriété industrielle.

2-CNRC : Centre National de Registre de Commerce.

3-EAN : Codes à Barres.

4-Affichage urbain.

• **Communauté management** : elle s'occupe de :

1- Représenter la marque sur internet.

2- Gérer la présence de la marque sur les réseaux sociaux.

3- La E-réputation de la marque sur les réseaux sociaux. (Garder la bonne image de la marque).

• **Evènementiel** : il s'occupe de :

1-Sponsoring.

2-Préparation et suivi des évènements

3-Supervision des émissions

4- Etude des dossiers.

5-La bonne exploitation des évènements.

6-Relationnel.

• **Catégorie management**: s'occupe de :

1- Prospection : marché, concurrents.

2- Merchandising.

3- Fonction transversale : entre service commercial et marketing.

4- L'expertise au marché.

• **Etudes et veille** : s'occupe de :

1- Réaliser des recherches dans les domaines : consommateur, la concurrence et les autres facteurs d'environnement du marché.

2- Former les stagiaires.

3- Participer aux Foires et Salons.

- 
- 
- 4- Assurer la veille concurrentielle.
- **Chargée de presse et relations publiques** : elle s'occupe de :
    - 1- Transmettre aux différents médias, les informations de l'entreprise.
    - 2- L'organisation des conférences de presse pour faire passer une information sur les dernières activités de l'entreprise.
  - **Webmaster** : il s'occupe de :
    - 1- La conception du site : Participer à la conception du site
    - 2- Le développement du site, et sa mise en place et son suivi technique ;
    - 3- Réaliser l'intégration des éléments multimédia
    - 4- Le graphisme du site web : Gérer des interfaces graphiques visuelles multimédia.
    - 5- L'animation éditoriale : gérer le contenu éditorial (articles, événements...)
    - 6- Le référencement : améliorer le référencement du site
    - 7- Gérer la mise à jour et l'archivage du site web.
  - **Trade marketing** : il s'occupe de :
    - 1- Mise au point de la politique promotionnelle.
    - 2- Élaboration du plan d'action annuel.
    - 3- Proposition d'actions de ventes, et de démarche à suivre.
    - 4- Définition d'objectif de vente.
    - 5- Suivre le déroulement des actions, surveiller leur rentabilité et optimiser les résultats.
    - 6- Faire des préconisations pour optimiser.
    - 7- Effectuer des études et analyses concernant le marché et le produit.
    - 8- Piloter toutes les opérations du Trade marketing et construire des équipes de travail.
  - **Chef produit** : il s'occupe de :
    - 1- A partir d'une analyse de marché (information du terrain, études externes) et en fonction des objectifs de l'entreprise, définir l'offre, le plan Marketing ainsi que le plan d'action qui en découle.
    - 2- Assurer le développement et la gestion du produit ou la gamme de produits.

- 3- Suivre l'évolution commerciale du produit, Assister la force de vente ainsi que les merchandisers dans la réalisation du plan marketing.
- 4- Initier et coordonner le processus de définition du Mix Marketing de manière transversale avec les différentes structures d'entreprise.

## **1.2. Cadre méthodologique de la recherche**

Cette section expose la méthodologie ou la démarche de recherche adoptée, en précisant la posture épistémologique choisie, ainsi que les méthodes et instruments de mesure qui seront utilisés dans le cadre de notre étude.

### **1.2.1. Choix du thème :**

Durant notre parcours académique, nous avons acquis des connaissances approfondies en management de produit. Nous avons choisi d'étudier les stratégies de gestion des produits en phase de maturité dans un marché en plein essor, en prenant comme cas d'étude la SARL TAIBA FOOD COMPANY. Nous avons pu constater que la gestion des produits en phase de maturité est cruciale pour maintenir la compétitivité et la rentabilité des entreprises, en particulier dans un marché dynamique.

### **1.2.2. Choix du terrain de l'étude :**

La SARL TAIBA FOOD COMPANY, spécialisée dans la production et la commercialisation de produits agroalimentaires, opère dans un marché en croissance rapide. Ce choix est motivé par la volonté de comprendre comment une entreprise de ce secteur gère ses produits en phase de maturité. Cette entreprise constitue un terrain idéal pour relier les concepts théoriques de notre cursus avec les pratiques réelles du marché

### **1.2.3. Objet de l'étude :**

L'objet de cette étude est d'analyser les stratégies adoptées par la SARL TAIBA FOOD COMPANY pour gérer efficacement ses produits en phase de maturité. Nous nous intéressons particulièrement à comment ces stratégies contribuent à maintenir la compétitivité dans un environnement de marché en plein essor.

### **1.2.4. Finalité de l'étude**

L'étude vise à fournir une compréhension approfondie des stratégies de gestion de produits matures dans une entreprise agroalimentaire.

### **1.2.5. Problématique :**

**Comment l'entreprise parvient-elle à gérer efficacement ses produits en phase de maturité pour maintenir sa position sur le marché ?**

Sous cette problématique, se situent les questions secondaires suivantes :

- Quels sont les principaux défis rencontrés par SARL TAIBA FOOD COMPANY dans la gestion des produits en phase de maturité ?
- Quelles approches stratégiques SARL TAIBA FOOD COMPANY adopte-elle pour maintenir la compétitivité de leurs produits matures ?
- Comment SARL TAIBA FOOD COMPANY ajuste-elle ses tactiques de marketing et de communication pour maintenir l'intérêt des consommateurs ?

### **1.2.6. Approche Méthodologie :**

Ce travail de recherche adopte une posture épistémologique constructiviste, permettant une compréhension approfondie d'un sujet complexe. La démarche scientifique inductive sera utilisée, commençant par des observations spécifiques pour développer des généralisations.

Nous allons suivre la démarche scientifique inductive, qui se définit comme un ensemble de procédures permettant aux chercheurs d'analyser des données qualitatives. Cette approche vise à partir d'événements particuliers pour en tirer des généralisations applicables à des contextes similaires, contribuant ainsi à la construction de la vérité scientifique (Thomas, 2006). Dans cette étude, nous utiliserons des méthodes de collecte d'informations qualitatives en accord avec cette démarche inductive.

#### **1.2.6.1. Définition générale d'une étude qualitative :**

« Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. » (Mays et Pope, 1995, p. 43).

---

« l'étude qualitative est une méthode qui permet d'analyser et comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets. L'objectif n'est pas d'obtenir une quantité importante de données, mais d'obtenir des données de fond (de qualité).

Cette méthode de recherche descriptive se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification. Son approche compréhensive peut être utilisée dans beaucoup de domaines comme dans les sciences sociales, l'histoire ou les études de marché (notamment en marketing). » (GASPARD, 2019)

#### **1.2.6.2. Collecte documentaire**

Avant de confirmer notre choix de l'entreprise et d'affiner notre sujet d'étude, nous avons effectué une recherche documentaire. Cette recherche s'est basée sur l'utilisation de diverses sources de documentation telles que des rapports, des ouvrages, des revues spécialisées disponibles à la bibliothèque de notre école (ENSM) ainsi que sur la consultation de certains articles sur Internet. Une fois que nous avons commencé notre stage pratique au sein de l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY, nous avons pu consulter certains documents internes tel que le catalogue de produit RAMY 2024.

#### **1.2.6.3. L'entretien :**

L'entretien est une technique de recherche qualitative qui consiste à recueillir des informations auprès d'un individu par le biais d'une conversation structurée. Il s'agit d'un outil puissant pour explorer les expériences, les opinions, les perspectives et les motivations des participants. Pour notre étude, nous avons choisi d'utiliser la méthode de l'entretien semi-directif parmi les différentes possibilités, comme l'entretien directif ou non-directif. Cela nous permettra de collecter des données de manière directe et rapprochée du sujet étudié. Cette approche est idéale pour interagir efficacement avec des experts et des cadres d'entreprise ayant un emploi du temps chargé.

Les entretiens ont été menés selon une méthode semi-directive, ce qui a nécessité la création d'un guide d'entretien en français pour assurer le bon déroulement d'entretien. (voir l'annexe)

#### **1.2.6.4. Le choix des interviewés :**

Les interviewés comprendront un chef de produit, Chargé d'études et veille, social média manager, planning Media Manager. Leur sélection se base sur leur expertise et leur implication dans la gestion des produits matures.

**Tableau 3 : les interviewés**

<b>Interviewés</b>	<b>Qualité</b>	<b>Années d'expérience</b>	<b>Duré de l'entretien</b>
Mr AMENOUCHE Ali	Chef de produit	17 ans	40 min
Mme MOUHOUB Nafissa	Chargé d'études et veille	11 ans	40 min
Mr MAHMOUDIA Amara	Brand manager	11 ans	40 min
Mr BOUDOUANI Islem	Brand manager	9 ans	40 min
Mme KHOUNI Halla	Social media manager	12 ans	30 min
Mme AISSOU Souhila	Planning Media Manager	13 ans	30 min

#### **1.2.6.5.Le déroulement de l'entretien**

Chaque entretien durera entre 30 et 40 minutes. Les questions seront orientées vers les défis, les stratégies et les ajustements tactiques de gestion des produits en phase de maturité.

#### **1.2.6.6.L'analyse des données**

Les entretiens seront enregistrés et transcrits. Une analyse thématique sera effectuée pour identifier les tendances et les pratiques communes, ainsi que pour comprendre les stratégies spécifiques employées par la SARL TAIBA FOOD COMPANY.

### **Section 2: Résultats et Discussion**

Dans cette section, nous analyserons les résultats des entretiens. Nous examinerons les principaux défis rencontrés par la SARL TAIBA FOOD COMPANY dans la gestion de ses produits en phase de maturité, les stratégies qu'elle a adoptées pour surmonter ces défis, et comment elle ajuste ses tactiques de marketing et de communication pour maintenir l'intérêt des consommateurs.

#### **2.1. Analyse des Réponses des Entretiens**

**1. Pouvez-vous décrire brièvement le marché sur lequel évolue la SARL TAIBA FOOD COMPANY ?**

**Réponse du Chef de produit :**

- La SARL TFC est un leader dans le secteur des boissons non alcoolisées en Algérie, avec une forte présence depuis 2009 où il a connu une courbe ascendante qui lui a fait gagner sa place sur le marché des boissons.
- Le marché est dynamique, caractérisé par une concurrence intense de la part d'acteurs locaux et internationaux.
- Les consommateurs ont des attentes élevées en termes de qualité, de variété, et de disponibilité, influencées par le marketing et les fluctuations du pouvoir d'achat.

**Réponse de la Chargée d'études et veille :**

- SARL TFC opère dans le secteur agroalimentaire des boissons non alcoolisées, marqué par une concurrence à la fois loyale et déloyale.
- L'entreprise se distingue en fidélisant ses clients et en attirant de nouveaux par la qualité de ses produits.

**Réponse du Brand manager :**

- Le marché est instable mais offre de nombreuses opportunités.

Tous les responsables soulignent la forte concurrence sur le marché des boissons non alcoolisées en Algérie. La qualité des produits et l'instabilité du marché sont également des points communs. Les attentes des consommateurs en matière de qualité et de variété sont des défis constants pour l'entreprise.

**2. Quels sont les principaux produits de la SARL TAIBA FOOD COMPANY actuellement en phase de maturité ?****Réponse du Chef de produit :**

- Produits matures : Ramy 1,25 L et 2 L en bouteilles en plastique, Ramy en cartons de 1 et 2 L, ainsi que les différentes variantes de la marque Frutty.

**Réponse de la Chargée d'études et veille :**

- La SARL TFC propose une large gamme de boissons : aux fruits, énergisantes, à base de malt, au lait, light, enrichies en vitamines. Actuellement, aucun produit spécifique n'est déclaré en phase de maturité en raison des modifications continues.

---

---

**Réponse du Brand manager :**

- Produits matures : Ramy PET 1,25 L et 2 L, Ramy pack 1 L et 2 L, Ramy extra 30 cl, Ramy milky PET 1 L et 30 cl.

Les réponses convergent sur certains produits spécifiques comme Ramy PET et les différentes variantes de la marque Frutty. Toutefois, la Chargée d'études et veille mentionne une diversification continue, ce qui rend difficile la désignation de produits matures spécifiques.

**3. Quels sont les principaux défis que votre entreprise rencontre dans la gestion des produits en phase de maturité ?****Réponse du Chef de produit :**

- Maintien de la qualité du produit.
- Disponibilité continue sur le marché sans interruption.
- Ajustement au pouvoir d'achat des consommateurs, surtout avec les variations des coûts des matières premières.
- Concurrence féroce sur le marché des boissons.

**Réponse de la Chargée d'études et veille :**

- Défis concurrentiels, financiers et d'approvisionnement, notamment les délais de livraison.
- Acceptation des changements par les consommateurs.

**Réponse du Brand manager :**

- Stagnation des ventes.
- Pression sur les marges bénéficiaires due à la concurrence accrue.
- Optimisation des coûts de production et de distribution.
- Obsolescence technologique.
- Gestion du cycle de vie du produit.
- Besoin d'innovation continue en marketing et communication.

---

---

Tous les responsables mettent en avant la concurrence et la nécessité de maintenir la qualité. Les défis financiers, l'approvisionnement et l'acceptation des changements par les consommateurs sont également des thèmes récurrents.

### **3. Comment ces défis affectent-ils la compétitivité de vos produits ?**

#### **Réponse du Chef de produit :**

- Impact sur la qualité du produit, pouvant entraîner une perte de confiance des consommateurs.
- Interruptions dans la chaîne d'approvisionnement pouvant provoquer des ruptures de stock.
- Prix inadaptés par rapport au pouvoir d'achat, réduisant les ventes.
- Concurrence intense obligeant à innover constamment.
- Nécessité de suivre les évolutions des préférences des consommateurs pour éviter l'obsolescence.

#### **Réponse de la Chargée d'études et veille :**

- Les défis affectent les prix des produits, pouvant influencer positivement ou négativement.
- Impact sur la disponibilité des produits.

#### **Réponse du Brand manager :**

- Les ruptures de stock affectent l'image de marque et la fidélité des clients.
- Une mauvaise gestion des stocks peut entraîner des pertes de ventes et une diminution de la confiance des consommateurs.

Les réponses convergent sur l'impact négatif des défis sur la qualité et la disponibilité des produits, ce qui affecte directement la compétitivité. La pression concurrentielle et la nécessité d'innover sont également soulignées par tous.

## **Thème 2 : Stratégies de Gestion des Produits Matures**

### **1. Quelles sont les stratégies spécifiques que la SARL TAIBA FOOD COMPANY adopte pour maintenir la compétitivité des produits en phase de maturité ?**

---

---

**Réponse du Chef de produit :**

- Suivre les évolutions du marché et adapter les stratégies en conséquence.
- Faire sentir au consommateur son importance dans le succès de l'entreprise.
- Renforcer la fidélité à la marque par une communication directe avec les consommateurs.
- Maintenir une relation étroite avec les fournisseurs pour rester informé des évolutions du marché et répondre aux besoins des consommateurs.

**Réponse de la Chargée d'études et veille :**

- **Stratégie de différenciation** : Amélioration continue des produits, renforcement de la marque par des campagnes de marketing, introduction de versions premium.
- **Stratégie tarifaire** : Offres promotionnelles et versions haut de gamme à des prix plus élevés pour capter les segments à forte valeur.

**Réponse du Social media manager :**

- Utilisation de campagnes de marketing digital et des réseaux sociaux pour créer un engagement avec les consommateurs.
- Partenariats avec des influenceurs pour toucher un public plus large.

**Réponse du Planning media manager :**

- Optimisation de la planification des médias et de l'achat d'espace publicitaire pour maximiser la portée et l'impact des campagnes.
- Utilisation de données analytiques pour ajuster les stratégies en temps réel.

**Réponse du Brand manager :**

- Actions terrain pour renforcer la présence du produit.
- **Innovation continue** : Investissement dans la recherche et développement pour améliorer les produits existants (formule, emballage, nouvelles fonctionnalités).
- **Marketing ciblé** : Adaptation des campagnes pour cibler des segments spécifiques.
- **Gestion efficace des coûts** : Optimisation des coûts de production, de distribution et de marketing.

- **Qualité constante** : Maintien des normes de qualité et de sécurité.
- **Expansion géographique** : Exploration de nouveaux marchés pour assurer la disponibilité.

Les stratégies convergent sur l'importance de suivre les évolutions du marché et de maintenir une communication directe avec les consommateurs pour renforcer la fidélité. L'innovation continue, la gestion efficace des coûts, et l'utilisation de campagnes de marketing ciblé sont des stratégies clés. L'optimisation de la planification des médias et des partenariats avec les influenceurs sont également soulignés.

## **2. Pouvez-vous donner des exemples de mesures ou d'initiatives prises pour prolonger la durée de vie des produits matures ?**

### **Réponse du Chef de produit :**

- Développement continu en termes d'emballage.
- Diversification des variétés de produits.
- Implication des consommateurs dans le développement des produits.
- Campagnes de marketing ciblées, comme la campagne "المحبة و قلب الحبة".
- Utilisation accrue des réseaux sociaux et campagnes en ligne interactives.

### **Réponse de la Chargée d'études et veille :**

- Lancement de promotions, par exemple des packs promotionnels.
- Réduction des prix des produits.
- Enquêtes de satisfaction pour résoudre les problèmes et améliorer les produits.

### **Réponse du Social media manager :**

- Engagement des consommateurs par le biais de concours et de campagnes interactives sur les réseaux sociaux.
- Création de contenu engageant pour maintenir l'intérêt pour les produits matures.

### **Réponse du Planning media manager :**

- Utilisation de la publicité ciblée basée sur les données consommateurs et les comportements d'achat.

- Optimisation des budgets publicitaires pour obtenir un retour sur investissement maximal.

**Réponse du Brand manager :**

- Optimisation de l'emballage et contrôle de la qualité.
- Innovation dans les ingrédients et promotion de la durabilité.
- Réduction du gaspillage et étiquetage clair et informatif.
- Collaboration avec les fournisseurs pour garantir la qualité et la disponibilité des matières premières.

Les mesures convergent sur l'importance du développement continu et de l'optimisation de l'emballage. L'innovation dans les ingrédients, la promotion de la durabilité et l'engagement des consommateurs par des campagnes interactives sont également soulignés. La publicité ciblée et l'utilisation des réseaux sociaux pour maintenir l'intérêt pour les produits sont des points communs.

**Thème 3 : Tactiques de Marketing et de Communication**

**1. Comment ajustez-vous vos tactiques de marketing et de communication pour maintenir l'intérêt des consommateurs pour les produits en phase de maturité ?**

**Réponse du Chef de Produit :**

- Renouvellement régulier du packaging.
- Utilisation d'un ton convivial et accessible dans les communications.
- Organisation d'événements communautaires.
- Lancement de promotions et de programmes de fidélité.

**Réponse de la Chargée d'Études et Veille :**

- Renforcement de l'identité de la marque.
- Fidélisation des clients via des programmes de fidélité et des offres promotionnelles.
- Innovation continue à travers des enquêtes et commentaires clients.
- Utilisation du remarketing et du référencement.



---

---

**Réponse du Social Media Manager :**

- Amélioration du packaging et du branding.
- Petits changements réguliers pour garder le produit frais et moderne.

**Réponse du Planning Media Manager :**

- Rafraîchir l'image de marque et le positionnement du produit.
- Mettre l'accent sur les nouveaux usages et innovations.
- Développer une stratégie de fidélisation.
- Utiliser des témoignages de clients satisfaits.
- Adapter les canaux de communication aux évolutions des habitudes de consommation.

**Réponse du Brand Manager :**

- Segmentation et ciblage des segments de marché les plus réceptifs.
- Offrir des promotions attractives.
- Utiliser des canaux de communication pertinents.
- Renforcer la perception positive de la marque.
- Surveiller les performances à travers des indicateurs clés.
- Écoute active des consommateurs.

Les réponses convergent sur plusieurs points clés pour maintenir l'intérêt des consommateurs pour les produits en phase de maturité. Le renouvellement régulier du packaging est une tactique commune pour garder le produit attrayant sans perturber la reconnaissance de la marque. De plus, la fidélisation des clients à travers des programmes de fidélité et des offres spéciales est largement mise en avant. Tous soulignent l'importance de l'innovation continue et de l'amélioration du produit, ainsi que la communication engageante et accessible pour rester pertinent sur le marché.

**2. Quelles modifications apportez-vous aux messages marketing pour refléter l'évolution des préférences des consommateurs ?****Réponse du Chef de Produit :**

- Innovation continue en matière de packaging et formulation.

- 
- 
- Renforcement de la relation client.
  - Optimisation de la chaîne d'approvisionnement.
  - Ajustement des prix.
  - Communication proactive.

**Réponse de la Chargée d'Études et Veille :**

- Éduquer les clients potentiels.
- Utiliser des influenceurs.
- Créer des vidéos explicatives et des témoignages d'utilisateurs.

**Réponse du Planning Media Manager :**

- Mettre l'accent sur les bénéfices fonctionnels et émotionnels du produit.
- Ajuster le positionnement et le ton de la communication.
- Intégrer des éléments de personnalisation.
- Utiliser des ambassadeurs ou influenceurs.
- Exploiter les nouvelles technologies pour des messages interactifs.

**Réponse du Social Media Manager :**

- Adopter un ton plus chaleureux et accessible.
- Intensifier les interactions communautaires.
- Introduire des programmes de fidélité et de récompenses.

Les réponses mettent en avant l'importance d'adapter continuellement les messages marketing pour répondre aux préférences évolutives des consommateurs. L'innovation continue, la personnalisation des messages, et l'utilisation d'influenceurs et de témoignages sont des stratégies communes. La communication proactive et l'ajustement du ton pour être plus chaleureux et accessible sont également des éléments récurrents, montrant un effort concerté pour renforcer l'authenticité et l'engagement avec les consommateurs.

**3. Pouvez-vous donner des exemples de campagnes de marketing réussies pour des produits en phase de maturité ?**

**Réponse du Chef de Produit :**

- Campagne "أحكي مليح" pour Ramy.
- Campagne "المحبة و قلب الحبة".
- Campagne "أقلبها الكتريك".

**Réponse de la Chargée d'Études et Veille :**

- Campagne "المحبة و قلب الحبة" initialement sur les réseaux sociaux puis élargie.

**Réponse du Social Media Manager :**

- Campagnes réussies "المحبة و قلب الحبة", "أحكي مليح", et "أقلبها الكتريك".

**Réponse du Brand Manager :**

- Les mêmes campagnes de Ramy, avec une mention sur les différentes phases et canaux utilisés.

Les campagnes de marketing réussies mentionnées par les différents interlocuteurs sont cohérentes, avec des références fréquentes aux mêmes campagnes comme "أحكي مليح", "المحبة و قلب الحبة", et "أقلبها الكتريك". Cela démontre une forte cohérence et une stratégie unifiée au sein de l'entreprise, soulignant l'importance de l'engagement émotionnel et culturel pour le succès des campagnes marketing.

**4. Quels canaux de communication utilisez-vous pour atteindre votre public cible ?****Réponse du Chef de Produit :**

- Télévision.
- Affichage urbain.
- Réseaux sociaux.
- Site web.
- Publicité sur les lieux de vente (PLV).

**Réponse de la Chargée d'Études et Veille :**

- Télévision.

- Réseaux sociaux.
- Affichage urbain.
- PLV.

**Réponse du Planning Media Manager :**

- Médias traditionnels (TV, presse).
- Publicité digitale.
- Marketing d'influence.
- Événements immersifs.
- Programmes de fidélité et de relation client.

**Réponse du Social Media Manager :**

- Télévision.
- Affichage.
- Réseaux sociaux.
- Site web.

**Réponse du Brand Manager :**

- Médias traditionnels.
- Réseaux sociaux.
- Blogs et influenceurs.
- Site de vente en ligne.
- E-mailing et SMS.
- Événementiel.

Les réponses montrent une forte convergence sur l'utilisation des médias traditionnels (télévision, affichage urbain) et des réseaux sociaux comme canaux de communication principaux. La publicité digitale, le marketing d'influence, et les événements immersifs sont également couramment utilisés pour atteindre le public cible. Cette combinaison de différents canaux de communication permet à l'entreprise de maximiser la portée et l'engagement, démontrant une stratégie diversifiée et intégrée.

---

---

## **Conclusion de l'Analyse**

Les réponses des différents interlocuteurs convergent sur plusieurs points clés, soulignant l'importance de la qualité et de la disponibilité des produits, l'adaptation aux tendances du marché, et la fidélisation des consommateurs. Les campagnes marketing réussies partagent des éléments culturels et émotionnels forts, et l'utilisation variée des canaux de communication est essentielle pour atteindre et maintenir l'intérêt des consommateurs. Ces convergences montrent une stratégie cohérente et bien alignée au sein de la SARL TAIBA FOOD COMPANY.

### **2.2. discussion des résultats de entretiens :**

Cette discussion présente une analyse approfondie des réponses obtenues lors des entretiens réalisés avec différents responsables de la SARL TAIBA FOOD COMPANY. Ces entretiens ont permis d'explorer divers aspects de la gestion des produits matures dans un marché hautement concurrentiel. L'analyse est structurée autour de trois thèmes : le contexte et les défis de la gestion des produits matures, les stratégies de gestion adoptées, et les tactiques de marketing et de communication utilisées.

#### **Thème 1: Contexte et défis de la gestion des produits matures**

Les réponses des responsables de la SARL TAIBA FOOD COMPANY indiquent clairement que le marché algérien des boissons non alcoolisées est dynamique et caractérisé par une forte concurrence « SARL TAIBA FOOD COMPANY (TFC) évolue sur le marché des boissons non alcoolisées en Algérie, un secteur dynamique et en plein essor. »chef de produit . La qualité des produits et la fidélisation des consommateurs sont essentielles pour maintenir une position de leader sur ce marché. Les principaux défis incluent le maintien de la qualité, l'assurance de la disponibilité continue des produits, l'ajustement aux variations du pouvoir d'achat des consommateurs, et la gestion de la concurrence. Ces défis peuvent affecter négativement la compétitivité des produits en termes de qualité perçue, de disponibilité, et de capacité à innover.

#### **Thème 2: Stratégies de gestion des produits matures**

Pour maintenir la compétitivité de leurs produits en phase de maturité, la SARL TFC adopte plusieurs stratégies clés. Les responsables mettent en avant l'importance de suivre les évolutions du marché, de renforcer la relation avec les consommateurs, et de diversifier les produits. Les stratégies spécifiques incluent la différenciation par l'amélioration

---

continue des produits, l'investissement dans des campagnes de marketing, et l'adoption de stratégies tarifaires telles que les réductions et promotions. Les initiatives telles que le développement continu des emballages, la diversification des produits, et les campagnes de marketing ciblées sont essentielles pour prolonger la durée de vie des produits matures.

### **Thème 3: Tactiques de marketing et de communication**

Les tactiques de marketing et de communication jouent un rôle crucial dans la gestion des produits en phase de maturité. Les responsables de la SARL TFC mettent en avant l'importance de renouveler régulièrement le packaging, d'utiliser un ton convivial et accessible, et d'organiser des événements communautaires pour maintenir l'intérêt des consommateurs. Les modifications des messages marketing pour refléter l'évolution des préférences des consommateurs, comme l'utilisation des témoignages de consommateurs et l'intégration de nouvelles tendances, sont essentielles. Les campagnes de marketing réussies, telles que "أحكي مليح" et "المحبة وقلب الحبة", ont utilisé des éléments culturels pour créer une connexion émotionnelle forte avec les consommateurs. Les canaux de communication variés, incluant la télévision, les réseaux sociaux, et l'affichage urbain, sont utilisés pour atteindre efficacement le public cible.

En conclusion, les résultats de l'analyse montrent que la SARL TAIBA FOOD COMPANY a développé des stratégies bien alignées et cohérentes à travers ses différents départements. L'innovation continue, l'adaptabilité des prix, et les tactiques de marketing et de communication diversifiées et engageantes sont au cœur de son succès. L'approche centrée sur le client, combinée à une exécution intégrée et flexible des stratégies, permet à l'entreprise de maintenir son attrait sur le marché et de renforcer la fidélité des consommateurs. Ces pratiques exemplaires assurent non seulement une croissance durable, mais aussi une capacité à s'adapter rapidement aux évolutions du marché et aux préférences des consommateurs.

**Conclusion :**

L'analyse des stratégies de gestion des produits matures au sein de la SARL TAIBA FOOD COMPANY a révélé plusieurs approches clés adoptées par l'entreprise. Parmi celles-ci, l'accent mis sur l'innovation incrémentale, la diversification, la différenciation et l'ajustement du mix marketing ont joué des rôles cruciaux. La SARL TAIBA FOOD COMPANY a réussi à maintenir l'attrait de la marque RAMY en adaptant constamment ses produits aux besoins changeants des consommateurs et en mettant en œuvre des campagnes de marketing ciblées et efficaces qui ont utilisé des éléments culturels pour créer une connexion émotionnelle forte avec les consommateurs.

En conclusion, les résultats de cette étude de cas offrent des enseignements précieux sur la manière dont les entreprises peuvent gérer avec succès leurs produits en phase de maturité. Les stratégies adoptées par la SARL TAIBA FOOD COMPANY peuvent servir de modèle pour d'autres entreprises confrontées à des défis similaires. Les insights obtenus soulignent également l'importance de la flexibilité stratégique et de l'orientation client dans la gestion des produits matures.

## **Conclusion générale**

---

La présente étude a permis d'approfondir notre compréhension de la gestion des produits en phase de maturité en se basant sur l'exemple de la SARL TAIBA FOOD COMPANY. Le cadre théorique élaboré dans le premier chapitre a fourni une base solide pour analyser les pratiques de gestion spécifiques de l'entreprise. Dans le deuxième chapitre, les stratégies de marketing, d'innovation et de communication adoptées par la SARL TAIBA FOOD COMPANY ont démontré leur efficacité pour prolonger la vie des produits matures et maintenir leur compétitivité.

En récapitulant les principaux points abordés, cette recherche souligne l'importance de l'innovation continue, de l'adaptation aux préférences des consommateurs et de l'optimisation des stratégies de marketing pour gérer les produits en phase de maturité. Voici les principales stratégies de gestion des produits matures identifiées :

**Innovation Incrémentale :**

- Amélioration continue des produits existants pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.
- Ajout de nouvelles fonctionnalités ou modifications mineures qui augmentent la valeur perçue du produit (différenciation).

**Repositionnement Stratégique :**

- Modification de la perception du produit sur le marché par des campagnes de marketing ciblées.
- Réajustement de l'image de marque pour attirer de nouveaux segments de marché ou répondre aux tendances actuelles.

**Optimisation du Mix Marketing :**

- Ajustement des prix pour rester compétitif tout en maintenant des marges bénéficiaires acceptables.
- Diversification des canaux de distribution pour atteindre une plus grande base de consommateurs.
- Amélioration des efforts de promotion et de communication pour revitaliser l'intérêt pour le produit.

**Flexibilité Stratégique :** Adaptation rapide aux changements de marché et aux préférences des consommateurs.

---

En conclusion, les entreprises doivent rester vigilantes et prêtes à innover pour répondre aux défis constants du marché et aux attentes des consommateurs, garantissant ainsi la pérennité et la réussite de leurs produits matures. Les leçons tirées de l'expérience de la SARL TAIBA FOOD COMPANY offrent des recommandations pratiques pour les entreprises dans des contextes similaires et mettent en évidence les enjeux critiques de la gestion des produits matures. Pour les entreprises :

- Surveiller constamment les tendances du marché et les comportements des consommateurs pour anticiper les changements.
- Maintenir une approche flexible dans la gestion des produits pour répondre rapidement aux nouvelles opportunités et menaces.
- Utiliser les réseaux sociaux et autres plateformes digitales pour interagir directement avec les consommateurs et créer une communauté fidèle.
- Ne pas se reposer sur une seule stratégie marketing, mais explorer diverses approches pour maintenir l'intérêt pour les produits.

Nous avons, au cours de cette étude, rencontré certaines difficultés qui se résument dans la difficultés a l'accès aux données internes, la disponibilité des responsables ; leur emploi du temps chargé a parfois retardé le processus de collecte des données, la complexité des stratégies nécessite une compréhension approfondie de nombreux aspects du marketing et de la gestion d'entreprise.

Cette étude ouvre également la voie à des recherches futures visant à explorer les meilleures pratiques de gestion des produits dans différents secteurs industriels et contextes géographiques. Nous pensons aux axes de recherche suivants pour les prochaines promotions :

- Stratégies de prolongation de la phase de maturité
- Stratégies de Co-création avec les Consommateurs
- Impact des technologies émergentes sur la gestion de produits
- Analyse des Stratégies de Sortie
- .....

## Bibliographies

- ARENA, F. (2012, juillet 1). *Mature Brands into Profitability*. Retrieved from pm360: <https://www.pm360online.com>
- BACHA, M. (2023). *cours management de produit* . kolea: école nationale superieur de management ENSM .
- BAYNAST, A., LENDREVEI, J., & LEVY, J. (2017). *MERCATOR 12éme édition* . Malakoff: DUNOD.
- CHIROUZE, Y. (1990). *l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit 2éme édition*.O.P.U.
- FEVRES, J. (2012). Everett M. Rogers, Diffusion of innovations. *OPEN EDITION JOURNALS*, 135-137.
- FILIATRAULT, P. (2010). *Comment faire un plan de marketing stratégique 3éme édition*. Québec: Editions Transcontinental.
- GASPARD, C. (2019). étude qualitative: définition, techniques, étapes et analyse. *scribber*, 1-2.
- HUTT, K., & DAVIDSON, A. (2005). Strategies for managing mature products. *Strategy & Leadership*, 51-52.
- JOURDAIN, C. (2021). *LES STRATÉGIES DE MARKETING DES PME DU SECTEUR CRÉATIF DE MONTRÉAL*. Montréal: université du Québec.
- KAMINSKI, J. (2011). Diffusion of Innovation Theory. *Canadian Journal of Nursing*.
- KERVYN, N. (n.d.). *MARKETING STRATÉGIQUE ET OPÉRATIONNEL*. docnotes.
- KOTLER, P., & DUBOIS, B. (1997). *marketing management 9éme édition*. paris: ED publi union.
- KOTLER, p., & DUBOIS, B. (2003). *marketing managment 11 édition*. paris: PRENTICE HALL.
- KOTLER, P., KELLER, K., & MANCEAU, D. (2015). *marketing management 15 éme édition*. PEARSON FRANCE.
- LANDECY, C. (2024, mars 19). *Pyramide de Maslow : explication et utilisation de la pyramide des besoins*.Retrieved from hubspot: <https://blog.hubspot.fr/hs-fs/hubfs/WCIFYqZE.png?width=650&name=WCIFYqZE.png>
- ORR, G. (2003). Diffusion of Innovations, by Everett Rogers (1995) Reviewed by Greg Orr. *academia.edu*.
- PETERDY, K. (2023). *ansoff matrix*. Retrieved from corporate finance institute: <https://corporatefinanceinstitute.com/>
- ROBERTS, G. (2023, septembre 23). *MARKETING FOR MATURE PHARMACEUTICAL PRODUCTS*. Retrieved from orentation marketing: <https://www.orientation.agency>

SEGUR, L. (2011). *Marketing stratégique*. Le Génie Editeur.

STARK, J. (2020). *Product Lifecycle management ( volume 1) Fourth Edition*. Geneva: Springer Nature Switzerland.

**Les Annexes :**

## Annexe A : le guide d'entretien

### Gestion des Produits en Phase de Maturité dans un Marché en plein essor cas d'étude SARL TAIBA FOOD COMPANY

#### Guide d'entretien :

- ✓ Introduction :
- ✓ Présentation de l'enquêteur :
- ✓ Assurez la confidentialité des réponses et demandez l'autorisation d'enregistrer l'entretien.
- ✓ L'entretien portera sur la gestion des produits en phase de maturité au sein de la SARL TAIBA FOOD COMPANY.
- ✓ Présentation de l'enquêté : nom, qualité et responsabilités, années d'expérience

#### 1- Présentation de l'étude

Dans un marché en constante évolution et de plus en plus concurrentiel, la gestion efficace des produits en phase de maturité revêt une importance capitale pour les entreprises. Cette phase représente souvent un défi majeur, car elle est caractérisée par une saturation du marché, une baisse des marges bénéficiaires et une évolution des préférences des consommateurs. Dans ce contexte, il est essentiel pour les entreprises de développer des stratégies innovantes pour maintenir la compétitivité de leurs produits matures.

#### 2- Problématique et objectifs

La SARL TAIBA FOOD COMPANY opère dans un marché en plein essor, où la concurrence est intense et les attentes des consommateurs sont élevées. Face à ces défis, **comment l'entreprise parvient-elle à gérer efficacement ses produits en phase de maturité pour maintenir sa position sur le marché ?** Cette étude vise à répondre à cette problématique en analysant les stratégies adoptées par la SARL TAIBA FOOD COMPANY pour maintenir la compétitivité de ses produits.

Sous cette problématique, se situent les questions secondaires suivantes :

- Quels sont les principaux défis rencontrés par SARL TAIBA FOOD COMPANY dans la gestion des produits en phase de maturité ?
- Quelles approches stratégiques SARL TAIBA FOOD COMPANY adopte-elle pour maintenir la compétitivité de leurs produits matures ?
- Comment SARL TAIBA FOOD COMPANY ajuste-elle ses tactiques de marketing et de communication pour maintenir l'intérêt des consommateurs ?

### **Thème 1 : Contexte et défis de la gestion des produits matures**

- 1- Pouvez-vous décrire brièvement le marché sur lequel évolue la SARL TAIBA FOOD COMPANY ?
- 2- Quels sont les principaux produits de la SARL TAIBA FOOD COMPANY actuellement en phase de maturité ?
- 3- Quels sont les principaux défis que votre entreprise rencontre dans la gestion des produits en phase de maturité ?
- 4- Comment ces défis affectent-ils la compétitivité de vos produits ?

### **Thème 2 : Stratégies de gestion des produits matures**

- 1- Quelles sont les stratégies spécifiques que la SARL TAIBA FOOD COMPANY adopte pour maintenir la compétitivité des produits en phase de maturité ?
- 2- Pouvez-vous donner des exemples de mesures ou d'initiatives prises pour prolonger la durée de vie des produits matures ?

### **Thème 3 : Tactiques de marketing et de communication**

- 1- Comment ajustez-vous vos tactiques de marketing et de communication pour maintenir l'intérêt des consommateurs pour les produits en phase de maturité ?
- 2- Quelles modifications apportez-vous aux messages marketing pour refléter l'évolution des préférences des consommateurs ?
- 3- Pouvez-vous donner des exemples de campagnes de marketing réussies pour des produits en phase de maturité ?
- 4- Quels canaux de communication utilisez-vous pour atteindre votre public cible ?

## Annexe B : le catalogue de produit RAMY

جودة تستحق الثقة

**Ramy**  
Boisson Gazéifiée

Volume	Canette 33Cl	Orange, Citron, Ananas Citron-Menthe, Agrumes Pomme, Grenadine
Fardeau	24 Canettes X 33Cl	
Palette	108 Fardeaux X 24 Canettes	

جودة تستحق الثقة

**Ramy**  
Boisson Fruitée

Volume	Boite en Carton 02L Boite en Carton 01L Boite en Carton 20Cl Boite en Carton 125Ml	Orange, Ananas, Mandarine Cocktail Mangue, Cocktail Tropical Orange-Abricot, Orange-Pêche Orange-Pêche-Fraise Orange-Ananas
Fardeau	06 Boites X 02 Litre 12 Boites X 01 Litre 27 Boites X 20Cl 27 Boites X 125Ml	
Palette	64 Fardeaux X 06 Boites 60 Fardeaux X 12 Boites 120 Fardeaux X 27 Boites 180 Fardeaux X 27 Boites	

جودة تستحق الثقة

**Ramy**  
Boisson aux fruits

Volume	Bouteille PET 2 Litres Bouteille PET 1,25 Litres	Orange, Mandarine, Ananas Pêche, Citron, Fraise, Mangue Grenadine, Cerase, Abricot Cocktail Mangue, Cocktail Tropical Orange-mangue-Ananas Orange-Ananas, Agrumes Orange-Abricot, Orange-Pêche Orange-Pêche-Fraise Orange-Citron-Carotte Pomme-Banane, Orange-Citron
Fardeau	06 Bouteilles PET X 2 L 06 Bouteilles PET X 1,25 L	
Palette	64 Fardeaux X 06 Bouteilles 110 Fardeaux X 06 Bouteilles	

جودة تستحق الثقة

**FRUTTY**  
Boisson Fruitée

Volume	Bouteille PET 1,25L - 2L	Orange, Ananas, Cocktail passion Orange-Abricot, Orange-Pêche Orange-Pêche-Fraise Orange-Citron-carotte
Fardeau	06 Bouteilles PET X 1,25L 06 Bouteilles PET X 2L	
Palette	110 Fardeaux X 06 Bouteilles 64 Fardeaux X 06 Bouteilles	

جودة تستحق الثقة

**Ramy** Boisson Energisante

Volume	Bouteille PET 33Cl
Fardeau	12 Bouteilles PET X 33Cl
Palette	192 Fardeaux X 12 Bouteilles

Miel, Menthe



جودة تستحق الثقة

**Ramy** Boisson aux fruits

Volume	Bouteille PET 2 Litres Bouteille PET 30Cl
Fardeau	06 Bouteilles PET X 2 L 12 Bouteilles PET X 30Cl
Palette	84 Fardeaux X 06 Bouteilles 192 Fardeaux X 12 Bouteilles

Orange, Pêche, Citron, Raisin  
Orange-mangue-Ananas  
Orange-Ananas, Agrumes  
Orange-Abricot, Orange-Pêche  
Orange-Pêche-Fraise  
Orange-Citro-Carotte



جودة تستحق الثقة

**Ramy** Boisson Fruitée  
Milky Au Lait

Volume	Boite en Carton 20Cl
Fardeau	27 Boites X 20Cl
Palette	120 Fardeaux X 27 Boites

Mangue, Abricot, Pêche  
Fraise-Framboise  
cocktail exotique



جودة تستحق الثقة

**Ramy** Boisson Fruitée  
Milky Au Lait

Volume	Bouteille PET 30Cl, 1L
Fardeau	12 Bouteilles PET X 30Cl 06 Bouteilles PET X 1L
Palette	192 Fardeaux X 12 Bouteilles 120 Fardeaux X 06 Bouteilles

Pomme-Banane, Pomme-Poire  
Mangue, Abricot, Pêche  
Ananas, Fraise-Framboise  
Cocktail exotique, Grenadine

