

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'enseignement Supérieur
Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences économiques, sciences commerciales et sciences de gestion

Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master (LMD) en sciences
commerciales
Option : Marketing

Thème :
La démarche de lancement d'un nouveau produit
Cas de sucre doy-pack de l'entreprise Cevital

Réalisé par :

- ZEMOUCHE Hakim
- SADI Younes

Encadré par :

- Mlle ATTOUT Hassiba

REMERCIEMENTS

Nous remercions le bon DIEU de nous avoir aidé à la réalisation de ce modeste travail.

Nous tenons aussi à remercier notre encadreur Mlle ATTOUTE Haciba de nous avoir encadrées et pour son aide précieux et sa disponibilité durant toute la période de travail.

Sans oublier tous les enseignants et enseignantes du Département des Sciences Commerciales pour leur sacrifices.

Ainsi que toute personne qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je remercie le Bon Dieu pour le courage qu'il m'a offert durant mes études

Je dédie ce Modest travail :

A mes très chers parents :

Pour leurs soutiens et leurs encouragements et sacrifices

Tout au long de toutes mes années d'étude.

Je prie le bon Dieu de les garder en bonne sante pour une longue vie,

Et m'aider à être toujours leur fierté.

A mes frères, et sœurs :

Pour leur soutien moral et matériel, et tous leurs encouragements et conseils.

A mes fleurs adores Laila et Yasmin, sont oublié le petit Hicham

A toute ma famille, a mes cousins et mes cousines et chaque membre de leurs familles, a mes oncles et tous les membres de leurs familles.

A tous mes amis

Younes

Dédicaces

Je remercie le Bon Dieu pour le courage qu'il m'a offert durant mes études

Je dédie ce Modest travail :

A mes très chers parents :

Pour leurs soutiens et leurs encouragements et sacrifices

Tout au long de toutes mes années d'étude.

Je prie le bon Dieu de les garder en bonne sante pour une longue vie,

Et m'aider à être toujours leur fierté.

A mes frères, et sœurs :

Pour leur soutien moral et matériel, et tous leurs encouragements et conseils.

A toute ma famille, a mes cousins et mes cousines et chaque membre de leurs familles, a mes oncles et tous les membres de leurs familles.

A tous mes amis

Hakim

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : NOTION DE BASES.....	3
Section 01 : Généralités sur les nouveaux produits.....	3
1- le produit.....	3
2-Nouveau produit.....	7
Section 02 : Généralité sur le comportement de consommateur.....	12
1- Définition des concepts.....	12
2. Objectifs de l'étude du comportement du consommateur :.....	13
3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	13
4. Les étapes du processus d'achat.....	22
Section 03 : stratégie marketing.....	25
1. la segmentation marketing.....	25
2. Ciblage.....	29
3. Le positionnement :.....	34
CHAPITRE II:	
Section 01 : Les Etudes de Marché.....	36
1. La démarche préliminaire des études de marché.....	36
2. L'étude qualitative (étude de motivation)	37
3. L'étude quantitative (enquête par sondage)	42
Section 02 : Le marketing mix.....	48
1. Définition du mix marketing.....	48
1.1 Politique produit.....	48
1.2 Politique prix.....	51
1.4 La politique de communication	57

Section 03 : Le Processus de Lancement d'un Nouveau Produit.....	61
1. Les étapes de lancement d'un nouveau produit.....	61
CHAPITRE III :	
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil	67
1. Historique.....	67
2. Situation géographique.....	68
3. Activités	69
4. Les produits et la flexibilité des conditionnements de CEVITAL-agro	69
5. Clients de CEVITAL.....	72
6. La structure organisationnelle de CEVITAL	72
7. La direction marketing.....	77
8. Le rôle de la fonction marketing dans le complexe CEVITAL	78
9. Le choix stratégique de CEVITAL	78
Section 02 : Lancement de sucre doy-pack sur le marché.....	80
1. Définition du sucre.....	80
2. Définition du sucre de canne	80
3. Sucre cristallisé extra blanc.....	81
4. Les caractéristiques de sucre doy-pack.....	81
Section 03 : Enquête de satisfaction	83
CONCLUSION GENERALE	102

Introduction générale

Introduction générale

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude et acharnée pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante, toute entreprise dynamique se doit de se démarquer des autres en appliquant une politique de différenciation. Pour cela, elle met en place des actions à renouveler sa gamme de produits, à mieux le positionner, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur.

Ceci étant, les distributeurs et les consommateurs sont toujours dans l'attente d'un flot continu de nouveaux produits et améliorés. Malheureusement, l'innovation permanente qui est certes une tâche complexe risquée, devient ainsi la seule alternative qui reste à l'entreprise non seulement pour éviter que sa gamme de produit ne vieillisse mais aussi pour répondre aux attentes de ses clients, de rester compétitif. En même temps le lancement d'un nouveau produit n'est nullement pas aisée car les risques d'échec sont au moins aussi grands que les chances de réussite.

En Algérie, des nouvelles tendances du marché (nouveaux modes de consommation) ainsi que l'ouverture économique du pays influencent complètement la dynamique de son développement, l'entreprise algérienne est devant un défi majeur, se réhabiliter pour faire face aux assauts des grandes compagnies étrangères ou bien disparaître. Cela implique l'adoption des nouvelles démarches de gestion notamment celles du marketing et d'innovation.

Vu l'importance du secteur agro-alimentaire en Algérie qui représente près de 40% du totale du chiffre d'affaires des industries algériennes hors hydrocarbures, ce la stimule l'ambition de plusieurs projets de recherche a fin de connaitre les facettes caché de se secteur et déterminé ce qui rond se dernier important ainsi essayé de comprendre comment les entreprises locale réagissent face a l'évolution permanente de l'environnement de ce secteur et la vaste offre de la concurrence.

L'importance de ce domaine d'activité en Algérie nous a poussé a orienté notre projet de recherche vers lui, pour savoir est ce que l'entreprise algérienne est en mesure de faire face a la concurrence en ce qui concerne l'innovation produit, **sou le thème « la démarche de lancement d'un nouveau produit »** .

Pour maitre en pratique notre savoir théorique acquis durent notre formation nous avons choisir l'entreprise CEVITAL qui est le leader du secteur agro-alimentaire en Algérie qui

Introduction générale

c'est implanté au port de Bejaia, a fin de voir comment cette dernière prépare le lancement de son **sucre dupeck**.

« **Quelle serait la démarche suivie par une entreprise pour le développement et le lancement d'un nouveau produit ?** ».

« **Qu'en est-il pour le sucre dupeck de CEVITAL ?** ».

Devant les évolutions et le bouleversement engendrés par l'ouverture du marché algérien, les entreprises locales optent pour des études de marché pour mieux connaître les exigences des consommateurs afin d'adapter au mieux leur stratégie lors du lancement d'un produit pour faire face à la concurrence.

Pour confirmer ou affirmer cette hypothèse et approfondir notre recherche nous allons tenter de répondre aux questions suivantes :

- Quelle sont les étapes du processus de lancement, et les études réalisées pour bien le mener efficacement ?
- Le mix marketing appliqué pour ce produit a-t-il contribué à la réalisation de ces objectifs ?
- Quelle est la stratégie suivie par **CEVITAL** pour lancer son « **sucre** » ?
- **CEVITAL** s'est-elle appuyée sur une étude de marché ?

Une certaine probabilité de réponses peut être annoncée et présentée à travers les hypothèses suivantes :

- La stratégie adoptée est la stratégie d'écrouissage.
- La pratique du mix marketing est limitée dans l'entreprise **CEVITAL**, cette dernière doit investir plus dans le prix et le produit.
- Réalisation d'une étude de marché pour mieux connaître les exigences des consommateurs.

Chapitre I

Introduction :

Le premier théoricien de l'innovation est un économiste célèbre de 20 siècles, **JOSEPH Schumpeter**, qui avait une vision large du concept. Il a constitué une boîte noire dans laquelle l'innovation est un résultat né de la demande et du marché.

On dit qu'une entreprise a introduit une innovation, si elle a introduit sur le marché un produit ou un procédé de production nouveau ou amélioré du point de vue technologique. Et à la fin de mieux connaître notre innovation y-a-t-il lieu de ne pas ignorer quelque notion citée ci-dessus.

Nous avons réparti ce chapitre en trois sections, chacune commence par une introduction et se termine par une conclusion qui sont organisées comme suit :

Section 01 : Le concept du produit et nouveau produit.

Section 02 : le comportement du consommateur.

Section 03 : la stratégie marketing (segmentation, ciblage, positionnement).

Section 01 : Généralités sur les Nouveaux Produits :

Dans une économie de marché la réussite durable d'une entreprise passe obligatoirement par l'efficacité de sa politique de recherche et développement, les produits ont une durée de vie de plus en plus courte ; ce qui implique de les modifier ou de les remplacer fréquemment, et il devient de plus en plus risqué de ne pas les innover car les distributeurs et les acheteurs attendent un flux continu des produits nouveaux et améliorés.

1. Le produit :

Selon KOTLER : « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »¹.

1.1 Définition :

« 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 ».²

¹ Philip Kotler ; Bernard Dubois « marketing management » 11 édition, ED française 2003 Paris p:426

² Yves Chirouze « de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit » 2 éditions O.P.U 1990 P : 115

Donc, on comprend que le produit est un moyen de satisfaire un besoin précis qu'il peut être de nature tangible.

1.2 La classification des produits³ :

Tous les biens ne servant pas à satisfaire que les besoins des consommateurs ultimes, il y a plusieurs types des biens.

1.2.1 Les biens durables : périssables et les services : Suivant leurs durées de vie de leurs tangibilités, on distingue :

❖ 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.

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

❖ Les services : il s'agit d'activités qui font l'objet d'une satisfaction.

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

1.2.2 Les biens de grande consommation :

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

❖ Les produits d'achat courant : ce sont les biens de consommation que le client a 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 bien de première nécessité : qui correspondent aux achats les plus courants.
- Les produit d'achat impulsif : ce sont des produit d'achat sans préméditation ni effort d'information.

³ Philip Kotler ; Bernard Dubois « marketing management » 9 édition, ED publi union 1997 Paris p:424

- Les produits de dépannage : ce sont des produits achetés lorsque le besoin s'en fait sentir.

❖ les produits d'achat réfléchis : ce sont des produits de consommation que le client compare généralement sur certains critères tels que l'aspect pratique, le prix et la qualité. On peut les répartir en 2 types de produits :

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

❖ Les produits de spécialité : ce sont des biens de consommation qui possèdent des caractéristiques uniques et/ou des images de marques bien définies. 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.

- 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.

1.2.3 Les biens industriels :

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

- 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 manufacturés.
- Les biens d'équipement : ces biens rentrent en partie dans la fabrication du produit fini ; ils comprennent :
 - Equipement de base : qui se compose des bâtiments et installations fixes. Il s'agit d'achats 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.

- 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....

1.3 Les caractéristiques du produit :

Divers éléments permettent d'identifier le produit :

1.3.1 Le nom générique du produit :

Magnétoscope, voiture..., les caractéristiques minimales qui font que le produit peut être appelé « voiture » ou « magnétoscope ».

1.3.2 Les spécificités techniques ou carte d'identité :

Performances, composants utilisés, qualité de fabrication, matériaux..., l'ensemble des informations essentielles sur le produit.

1.3.3 La marque :

Un sigle, un symbole, un nom..., qui permettent de reconnaître le produit, de le différencier. Véritable signature, elle rassemble les valeurs sous-jacentes portées par le produit et par l'entreprise.

Le nom doit être facile à mémoriser et évocateur de l'image que l'on veut donner au produit (pureté, robustesse, tonicité...).

Une entreprise aux activités diversifiées ou offrant des lignes de produits répondant aux mêmes besoins mais ne visant pas la même cible, aura intérêt à exploiter plusieurs marques. *Omo* (lessives), *Gibbs* (rasage), *Signal* (dentifrice) sont des marques exploitées par la même entreprise : Unilever.

On peut aussi décliner la marque comme le fait Nestlé avec *Nescafé* (café soluble), *Nesquick* (chocolat soluble), *Nestea* (boisson au thé) ...

La marque établit une communication avec le client et véhicule **l'image de marque**.

1.3.4 Le conditionnement :

Contenant du produit et unité de vente au détail, le conditionnement avait essentiellement 3

fonctions : la protection du contenu, la facilité d'emploi pour le consommateur et la reconnaissance du produit.

Avec le développement des ventes en libre service et la disparition des vendeurs, il est devenu un élément de communication entre le produit et le client, un "vendeur silencieux" qui doit inciter à l'achat au moyen de la couleur, de la forme, du matériau utilisé, du graphisme, du style...

Il est porteur de message et constitue un support publicitaire.

1.4 Les cinq niveaux d'un produit :

- **Noyau** : correspond à l'avantage que le consommateur recherche.
- **Produit générique** : est défini par l'offre.
- **Produit attendu** : correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit.
- **Produit global** : parfois appelé méta produit, il représente la totalité de ce que le fabricant offre autour du produit générique afin de se différencier, c'est-à-dire l'ensemble des services et avantages associés au produit.
- **Produit potentiel** : à toutes les améliorations et les transformations envisageables.

2. titre

2.1 Définition d'un Nouveau Produit :

On entend par nouveau produit toute élaboration ou modification de produit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise. Vu sous l'angle du consommateur un nouveau produit pourrait être un produit existant ailleurs, mais qui est introduit pour la première fois sur le marché.

Par contre un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché, qui est nouvellement créé.

2.2 Les Différents Types de Nouveaux Produits :⁴

On distingue habituellement les nouveaux produits selon leur degré d'innovation pour le marché et l'entreprise. Du point de vue du marché, il convient de déterminer si le produit contient une nouvelle technologie et s'il modifie les habitudes d'utilisation des clients ; les risques encourus par l'entreprise qui le commercialise sont, dans le premier cas liés à la

⁴KOTLER (P.H) et autre : *marketing management*, 12eme édition, Pearson éducation France, 2006.

fiabilité de la technologie, dans le second cas liés à la réticence des clients à modifier leurs habitudes.

Le degré de l'innovation du produit pour l'entreprise, quant à lui détermine l'étendue des synergies sur lesquelles l'entreprise peut s'appuyer pour le développer et le commercialiser en termes de technologie, de chaîne de production, de connaissance de la clientèle, de réseaux de distribution, de marque... plus le produit est éloigné des activités habituelles de l'entreprise, plus celle-ci doit acquérir de nouvelles ressources et compétences pour le développer et le lancer.

En associant ces deux critères liés au marché et à l'entreprise, on distingue souvent six types de nouveaux produits :

- Les produits entièrement nouveaux : Ils sont à l'origine de la création d'un nouveau marché.
- Les nouvelles lignes de produit : Elles permettent à l'entreprise de s'implanter sur un marché existant sur lequel elle était absente jusque-là.
- Les extensions de gamme : Elles prolongent une ligne de produits déjà implantés.
- Les améliorations de produits : Elles renforcent les performances ou rehaussent l'image.
- Les repositionnements.
- Les nouveaux produits moins chers : A qualité égale, ils sont moins coûteux.

2.3. La Raison de Création d'un Nouveau Produit :⁵

- L'innovation permet de stimuler la demande : dans les marchés saturés, l'innovation permet de relancer la demande :
 - Elle stimule la demande primaire (équipement) en proposant des offres nouvelles.
 - Elle stimule la demande secondaire (renouvellement) en accélérant l'obsolescence des produits existants.
- L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus : les entreprises créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur croissance, un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de sa contribution, ou peut encore remplacer un ancien produit en améliorant toujours la contribution au chiffre d'affaire.
- L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et restaurer les marges : en créant de nouvelles sources de différenciation et restaurer les marges à défaut desquelles le produit pourrait amener aux études de déclin sur ce cycle de vie.

⁵LENDREVIE (J) et LINDON (D) : *Mercator*, 8ème édition, Dunod, 2006, p.294.

- L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents : l'innovation crée des ruptures qui sont autant d'opportunités pour gagner un avantage de différenciation face à ses concurrents.
- L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs : l'innovation demeure l'arme maîtresse et exclusive des producteurs. Les distributeurs sont toujours très sensibles aux nouveaux produits intéressants et les termes de négociation redeviennent alors plus favorables aux producteurs.
- L'innovation permet de prendre et de reprendre la parole : elle donne de l'intérêt à la communication. Un nouveau produit donne de bons prétextes aux commerciaux pour reprendre contact avec leur clientèle ou pour en prospector une nouvelle.

2.4. Le Cycle de Vie d'un Produit :⁶

C'est une évidence de dire « tout produit naît, croît puis meurt ». Ce parallèle entre un produit et le cycle biologique est pourtant réel.

On peut définir le cycle de vie d'un produit comme l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché. On matérialise le cycle de vie d'un produit par une courbe appelée courbe de vie : c'est la représentation dynamique de sa vie, c'est-à-dire l'évolution de sa demande potentielle dans le temps. Représenté si dessus :

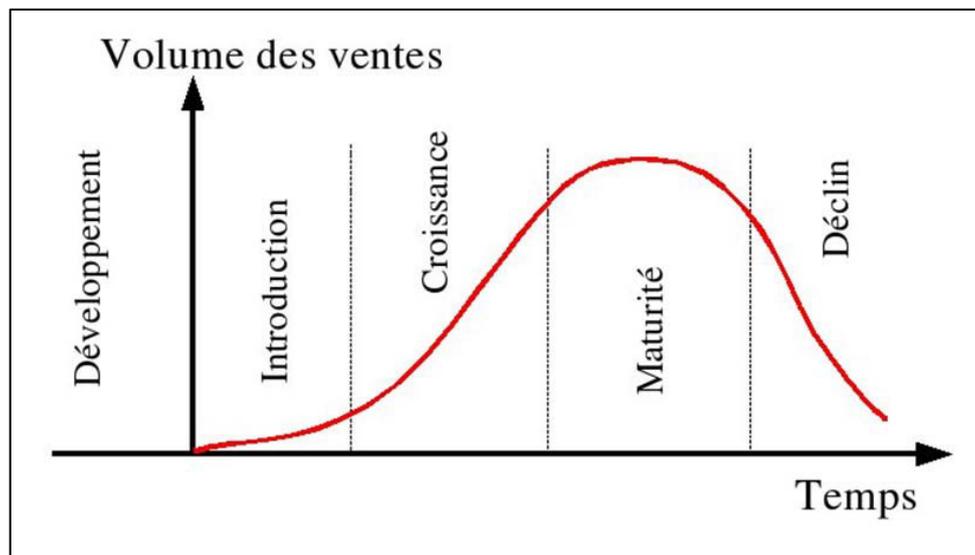


Schéma N° 01 : Le cycle de vie d'un produit.

⁶Claude Demeure : *Aide Mémoire Marketing*, 6ème édition, DUNOD, p.107.

➤ Les Différentes Etapes⁷ :

Selon les auteurs, un plus au moins grand nombre de phases sont distinguées. En pratique, le plus souvent quatre étapes sont retenues. Parfois une cinquième étape préliminaire est ajoutée. Nous nous en tiendrons à quatre phases.

❖ Phase I : Le Lancement :

C'est la première étape de la vie du produit. Celui-ci est lancé sur le marché mais il peut encore présenter quelques imperfections. La période de recherche n'est donc pas complètement terminée ; En effet, l'industrialisation, c'est-à-dire la fonction qui assure entre le prototype et la série est très importante. L'étape de

Lancement se révèle cruciale : de nombreux produits sont frappés de mortalité néo- ou prénatale.

Le coût de revient unitaire reste encore élevé, car le coût de production ne peut s'imputer sur des séries très longues et certains coûts de marketing, surtout les frais de distribution sont lourds à supporter. La concurrence est encore réduite voire inexistante, à moins que plusieurs n'aient innové au même moment dans le même domaine.

❖ Phase II : La Croissance :

Au cours de cette deuxième étape le produit réussit ou échoue. Dans le premier cas, le marché s'élargit, les capacités de production se développent, le produit est amélioré et acquiert sa forme définitive. Le chiffre d'affaires qu'il permet de réaliser augmente rapidement et les bénéfices également, car le prix de revient unitaire a plutôt tendance à décroître. Des concurrents plus nombreux se présentent sur le marché ; ils sont attirés par les perspectives de réussite.

❖ Phase III : La Maturité :

L'écoulement du produit atteint la saturation. Le marché potentiel a été satisfait et à présent seul la démarche de remplacement offre quelques possibilités. Eventuellement, le marché peut s'ouvrir à quelques catégories nouvelles d'utilisateurs, grâce à la mise en œuvre de modifications ou d'améliorations mineures. La pression des concurrents devient très forte, car sont entrés sur le marché de nouveaux producteurs qui n'ont pas subi les coûts de

⁷PIERRE HELFER (J), ORSONI (J) et LOUIS NICOLAS (J) : *Marketing*, 10ème édition, Vuibert, p.132-133.

démarrage ; ces rivaux profitent des améliorations techniques et peuvent donc offrir des prix relativement bas.

❖ Phase IV : Le Déclin :

Le produit est devenu vieux et ses ventes déclinent ; il est passé de mode ou s'est trouvé périmé par suite de l'apparition d'un produit plus jeune et mieux adapté. Les capacités de production sont sous-utilisées. C'est l'époque du désinvestissement et de la reconversion.

Section 2 : Généralités sur le comportement du consommateur.

Comprendre le comportement du consommateur et celui de l'acheteur devient une nécessité pour apprécier l'évolution de la société de consommation et des pratiques marketings qui la jalonnent.

1. Définition des concepts :

❖ Consommateur :

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage », ⁸

❖ Consommation :

« La consommation est un mal nécessaire pour que l'économie roule. Sinon, les riches seraient plus riches et les pauvres davantage démunis dans une société avec un faible indice de consommation » ⁹.

❖ Etude du comportement du consommateur :

L'étude de *comportement du consommateur* vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs ¹⁰.

Une définition selon l'association américaine de marketing est que le comportement du consommateur est « l'interaction dynamique de l'affect et la connaissance, comportements et événements environnementaux par lesquels les êtres humains conduisent les aspects d'échange de leurs vies. » ¹¹

Les responsables marketing doivent comprendre les théories et les concepts clés du comportement du consommateur, mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances de consommation. Or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs.

⁸ P. VRACEM, M JANSSENS – UMFLAT ; comportement du consommateur, facteurs d'influence externe. Edition de bocks université, Bruxelles, 1994, page 13.

⁹ Jean Baudrillard ; société de consommation, ses mythes, ses structures, 1970

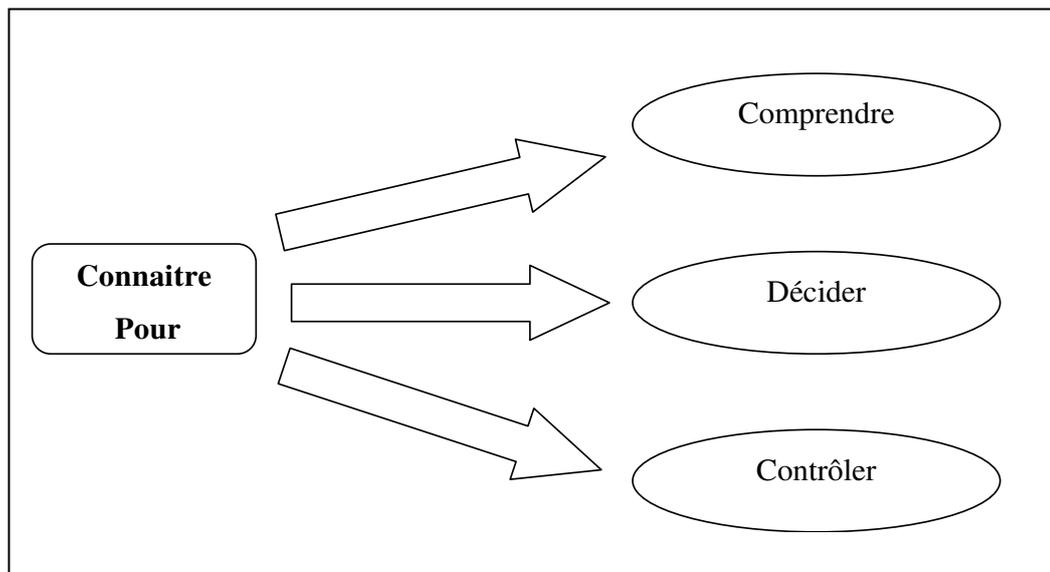
¹⁰ Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, *Marketing Management*, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P182.

¹¹ Association américaine de marketing (2006).

2. Objectifs de l'étude du comportement du consommateur :

Etudier le consommateur permet à l'entreprise de connaître, de comprendre et de prédire ses comportements pour s'adapter à lui ou l'influencer.

Schéma N° 02 : Objectifs de l'étude du comportement du consommateur



Source : KADI Ali et al, *Manuel de marketing fondamentale*, 1ère édition, EHEC, Alger, 2013/2014, P49.

3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur :

3.1 Facteurs individuels :

3.1.1 Facteurs sociodémographiques :

L'influence de cinq facteurs sociodémographiques mérite d'être considérée :

3.1.1.1 Age du consommateur :

De nombreux achats de biens ou de services sont caractéristiques, le consommateur appartenant à de groupes d'âges (adolescent, jeunes adulte, seniors, etc....).

3.1.1.2 Emploi et le temps disponible :

Elle s'exerce à deux niveaux. Il existe une forte relation d'une part entre l'emploi et le revenu disponible et d'autre part entre l'emploi et le temps disponible.

3.1.1.3 Localisation géographique :

La région et le type d'habitation (rural ou urbain) influencent notamment la consommation des produits alimentaires.

3.1.1.4 Revenu et le patrimoine :

Les phénomènes liés aux ressources financières d'un individu affectant la consommation.

3.1.1.5 Niveau de formation :

Il est permis de penser que l'achat d'un certain nombre de biens est déterminé par le niveau de formation. De façon générale, cette caractéristique convient sur la capacité cognitive de l'individu, ainsi que sur sa sensibilité à diverses sources d'informations.

3.1.2 Facteurs psychologiques :

3.1.2.1 Besoins et motivations :

❖ La Besoins :

Le besoin correspond à « *une sensation de manque, d'inconfort ou de privation, qui est accompagné par l'envie de faire disparaître par un comportement économique et social menant à mieux-être* »¹². Il est souvent fait un classement des besoins humains en trois grandes catégories :

- Les besoins fondamentaux, correspondent aux besoins d'exister et de philosopher ou de se poser des questions existentielles de l'interaction entre l'individu et l'environnement.
- Les besoins primaires, également appelés besoins élémentaires ou physiologiques, sont les besoins indispensables à l'homme et à sa survie : se nourrir, respirer, se reproduire,...
- Les besoins secondaires, qui sont généralement complémentaires aux besoins primaires

Le client utilise des mots qui ont besoin d'être interprétés. Que veut dire quand il parle d'une boisson rafraîchissante. On peut en faite distinguer cinq types de besoins :

- Les besoins exprimés (ce que le client dit) ;
- Les besoins réels (ce qu'il veut dire) ;

¹² KOTLER & DUBOIS ; marketing management, 11ème édition, 2004 Pearson éducation France, p15

- Les besoins latents (ce à quoi il ne pense pas) ;
- Les besoins rêvés (ce dont il rêverait) ;
- Les besoins profonds (ce qui le motive secrètement).

❖ La Motivations :

Il existe plusieurs théories sur les motivations :

- **Théorie séquentielle :**

Les besoins d'un niveau supérieur ne sont ressentis que quand les besoins d'un niveau inférieur sont satisfaits. Une telle approche séquentielle des besoins a été critiquée par certains ethnologues et sociologues comme Levi-Strauss ou Baudrillard.

- **Théorie situationniste :**

Elle adopte une perspective radicalement opposée. Selon cette théorie, les comportements sont exclusivement déterminés par des influences extérieures à l'individu, d'une part par les contraintes matérielles et d'autre part par les contraintes sociales normatives.

- **Théorie empiriste :**

Elle rejette les postulats innéistes. Pour les tenants de ce courant, ce sont les expériences que l'individu vit et le milieu dans lequel il évolue qui marque l'individu et ses conduites.

- **Théorie interactionniste :**

Elle réalise l'interprétation des conceptions opposées empiristes et innéistes. Cette théorie pose que la motivation naît de la rencontre de l'individu et d'un objet dont les caractéristiques entrent en interaction.

3.1.2.2 Concept de soi :

Selon Engel, Kollat et Blackwell, le concept de soi est une « *structure organisée des perceptions que l'individu se fait de lui-même, c'est-à-dire des perceptions de ses compétences et de ses caractéristiques par rapport à son environnement* ». ¹³ Deux concepts de soi sont distingués :

¹³ JACQUES LANDREVIE, ARNAUD DE BAYNAST, CATHERINE EMPRIN, Mercator-Publicitor ; la communication 360° - technique off line et on line, 7eme édition, paris

a. **Concept de soi « idéal »**, appelé aussi « niveau d'aspiration » qui correspond aux aspirations de l'individu, le personnage qu'il voudrait être.

b. **Concept de soi « effectif »**, appelé aussi « estime de soi » qui correspond au personnage qu'il a le sentiment d'être.

3.1.2.3 Implication :

L'implication est définie comme « *Intérêt porté par un consommateur à une catégorie de produits ou à une marque. L'implication dépend des centres d'intérêt du consommateur et du risque perçu* ». ¹⁴

On distingue Deux grandes composantes de l'implication traditionnelle : *l'implication durable*, qui correspond à un état stable du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque et *l'implication situationnelle*, qui représente une orientation temporaire du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque.

L'intérêt et l'importance de l'implication sont renforcés par la possibilité de mesurer ces états. A ce jour, l'instrument le plus satisfaisant dont on dispose est celui de Kapferrer et Laurent (1985). Cet instrument permet de déterminer le niveau et le profil d'implication d'un consommateur à l'égard d'une catégorie de produits.

3.1.2.4 Perception :

Définit comme « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* ». ¹⁵Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu :

- **Attention sélective** : certains stimuli sont retenus par l'individu de préférence à d'autres et qui répondent à un besoin, à une motivation ou par leur disponibilité intensive sur le marché.
- **Distorsion sélective** : l'individu traite l'information afin de la rendre plus conforme aux attentes.
- **Rétention sélective** : l'individu mémorise les informations qui confortent les convictions.

¹⁴ Jacque Landrevie, Arnaude Baynast, Catherin Emprin, Mercator-Publicitor, « La communication 360°- technique off line et on line », 7eme édition, paris.

¹⁵ KOTLER & DUBOIS ; marketing management, 11ème édition, 2004 Pearson éducation France, paris, p220..

3.1.2.5 Croyances et attitudes :

« Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptif qu'une personne entretient à l'égard d'un objet ». ¹⁶ Les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion ou un acte de foi. Elles peuvent ou non s'accompagner d'émotions

L'attitude est un élément primordial dans l'étude du comportement des consommateurs car elle fait partie des éléments qui influencent le comportement des individus et permet de comprendre les différentes prédispositions de ces individus par rapport à un produit quelconque.

C'est ainsi que Kotler et Dubois diront qu' « une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions motivationnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée ». ¹⁷ Ce ci revient à dire que les études permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires.

Par ailleurs, les attitudes sont « les prédispositions apprises par l'individu, lui permettant de réagir devant un objet ou une classe d'objets d'une façon conséquente, que cette réaction soit favorable ou défavorable ». ¹⁸

Toutes ces définitions font ressortir les caractéristiques de l'attitude du consommateur :

- Une attitude oriente un comportement par rapport à un objet ou une classe d'objets. Par conséquent, les attitudes surviennent dans l'ensemble des actes que nous posons quotidiennement.
- Une attitude se construit : En effet, c'est grâce à un ensemble d'évaluations, d'expériences, et d'influences qu'un individu développe une attitude.
- Une attitude est durable : étant donné que l'attitude découle d'un construit qui se forge sur plusieurs facteurs, elle reste un élément difficile à modifier dans le comportement du consommateur.
- L'attitude se fonde sur un ensemble de prédispositions qui peuvent être favorables ou défavorables à un objet ou classe d'objets.

Certes l'attitude est un ensemble de prédispositions qui permettent à un individu de réagir favorablement ou défavorablement face à un produit. Il n'en demeure pas moins que

¹⁶ KOTLER & DUBOIS et MANCEAU, Op cit, p21.

¹⁷ KOTLER, DUBOIS et Manceau, Op cit. P 213

¹⁸ HEC, comportement du consommateur, Recueil de textes et de cas, 1990-1991, P.64

l'attitude est interne à l'individu. De ce fait, pour être appréhendée, il devient nécessaire de connaître ses différentes composantes :

Cognitif : qui recouvre ce que la personne sait sur l'objet.

Affectif : qui correspond à ce que la personne pense de l'objet.

Conatif : qui indique ce que la personne est prête à faire pour ce procurer l'objet.

3.1.3 Facteurs psycho-graphiques :

3.1.3.1 Personnalité

Peut être défini comme « *Structures récurrentes de pensées, d'émotions et de comportements d'un individu, ainsi comme mécanisme psychologique- cachés ou pas- qui sous-tende ces structures* ». ¹⁹

Elle s'exprime sous forme de traits : confiance en soit, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité..., pour différentes raisons, les études s'intéressant à l'influence de la personnalité sur le comportement du consommateur ont produit des résultats décevants.

3.1.3.2 Valeurs

La valeur correspond au rapport entre ce que le client obtient et ce qu'il donne. Le client bénéficie d'avantages mais supporte des coûts. Les avantages peuvent être émotionnels ou fonctionnels. Quant aux coûts, ils comprennent les dépenses, la perte de temps et d'énergie, ainsi que le tracas lié à l'achat et à l'utilisation du produit. Deux types de valeurs sont en mesure d'être différencier

- **Valeurs sociales** : représentent une sorte de principe générale qui peut être considéré comme générant la conduite, reconnue comme idéale et estimable par un groupe.
- **Valeurs individuelles** : caractéristiques propres à l'individu même si elles subissent l'influence des valeurs sociales.

¹⁹ G. SAUCIER, L. R. GOLDBERG, Personnalité, caractère et tempérament, département of psychologie, 1227 university of oregon. janvier 2006, page 2.

3.1.3.3 Styles de vie

De nombreuses définitions des styles de vie ont été données. On peut distinguer deux grandes :

- **Celle qui s'appuie sur les antécédents et les causes** (Lazer, 1969) : « *le style de vie est le résultat de forces telles que la culture, les valeurs, le symbolisme de certains objets et les valeurs morales et éthiques* ».
- **Celle qui repose sur les conséquences** (Plummer) : « *le style de vie est défini globalement comme un mode de vie, caractérisé par la manière dont les individus occupent leurs temps, par ce qu'ils considèrent comme important et ce qu'ils pensent d'eux même et du monde qui les entoure* ».

3.2 Facteurs sociologiques :

3.2.1 Culture :

Il est possible de définir la culture comme « *L'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe sociale. Elle englobe, outre les arts, les lettres, les modes de vie, les trois fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances* », ²⁰ de ce fait, la structure de consommation et le comportement d'achat sont différents selon les régions et les pays.

L'influence de la culture transparaît à différents niveaux : les connotations de certains termes du langage, les positions et mouvements du corps, les gestes et le contact entre individus, la perception des couleurs, etc....

Plus globalement, il est permis de considérer avec Dubois que l'influence de la culture sur la consommation s'exerce à deux niveaux : elle oriente les objectifs poursuivis par les individus et elle régit certains comportements caractérisés par une forte dimension symbolique.

3.2.2 Classes sociales :

« *Des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeur, le mode de vie, les intérêts et le comportement* ». ²¹

²⁰ Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles, conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico city, 26 juillet-6août1992.

²¹ KOTLER & DUBOIS ; marketing management, 11^{ème} édition, 2004 Pearson éducation France, paris, p207.

Elles désignent généralement la position d'un individu ou d'un ménage sur une échelle définie à partir des critères tels que la profession, le revenu ou encore le niveau d'éducation. L'appartenance à une classe sociale peut expliquer les comportements qui possèdent une dimension symbolique définie par la culture et qui contribuent ainsi au prestige social de l'individu (vêtements, automobile, ameublement, sport, etc...).

3.2.3 Groupes et les influences interpersonnelles :

On distingue généralement, les groupes d'appartenance (structure dont l'individu fait partie) et les groupes de référence (structure exerçant une influence significative sur les comportements de l'individu à travers les valeurs et les normes qu'elle communique).

L'influence de ces groupes sur les comportements de l'individu s'exerce de deux façons :

- **Une influence normative (groupe d'appartenance) :** le groupe exerce une pression sur l'individu pour qu'il adopte un comportement conforme aux normes collectives.
- **Une influence informative (groupe de référence) :** l'individu pour évaluer correctement le produit, recherche l'avis des personnes qu'il considère comme compétentes, soit dans son entourage personnel, soit dans l'environnement commercial.

3.2.4 Famille :

On distingue en marketing deux types de famille, *la famille nucléaire* (famille d'orientation) qui se compose des parents et *la famille étendue* (famille de procréation) formée par le conjoint et les enfants. L'influence de la famille étendue est comparable à celle d'un groupe de référence.

En fait c'est la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu. En matière d'achat, l'influence relative des époux varie considérablement selon les produits. D'une manière globale on distingue :

- ❖ Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari : voiture, réparation.
- ❖ Les produits où l'achat est dominé par la femme : produits d'entretien, vêtements des enfants, produits alimentaires.
- ❖ Les produits où l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre : électroménager, vêtement masculins.
- ❖ Les achats résultant d'une décision conjointe : appartement, vacances.

□ **Cycle de vie familial :**

Le concept de cycle de vie familial représente une variable importante et intéressante pour l'étude des processus de décision au sein des ménages.

En effet ceux-ci passent par des stades relativement bien définis, qui se caractérisent par des modes de consommation particuliers et des centres d'intérêts dominants. Cette variable s'est donc révélée pertinente dans une optique de segmentation. On retiendra les étapes suivantes :

- **Les jeunes célibataires :** ils ont peu de charges financières et ils sont souvent des leaders en matière de mode, leurs achats portent principalement sur l'ameublement de base et tout ce qui a trait au loisir.
- **Les jeunes couples sans enfants :** leur situation financière est généralement bonne dans la mesure où les deux conjoints travaillent, les produits électroménagers, automobiles et loisirs occupent encore une part importante dans leurs achats.
- **Les jeunes couples avec enfants de moins de six ans :** cette période se caractérise par une augmentation des charges et par une diminution des ressources (la femme peut interrompre son activité professionnelle), l'achat d'équipements se stabilise ou régresse et l'endettement peut augmenter en cas d'achat de résidence principale.
- **Les couples avec enfants de plus de six ans :** la situation financière s'améliore, de nouveaux achats d'ameublement s'effectuent et quand c'est possible l'achat de quelques produits de luxe (bateaux, résidence secondaire.....). Il est à noter qu'en cette période, l'influence de la publicité est beaucoup plus faible qu'en d'autres stades du cycle de vie.
- **Les couples avec grands enfants :** c'est le prolongement de la situation précédente avec une diminution probable d'achat des produits de loisirs (liés au coût des études des enfants).
- **Les couples actifs sans enfants :** la situation financière est excellente car on atteint le sommet de sa carrière professionnelle. On se reporte sur les dépenses d'amélioration ou des articles de haute gamme.
- **Les couples retraités sans enfants :** la situation financière reste élevée, le temps libre disponible permet de se tourner à nouveau vers les loisirs et voyages.
- **Les personnes survivantes :** on assiste à une forte diminution des revenus ; parallèlement, le poste de dépenses de santé et de bien être tend à croître.

3.2.5 Facteurs situationnels :

R.W.Belk (1974) appelle situation, « *un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donné qui, sans trouver leurs origines dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement* ».

Ce même auteur a proposé de retenir cinq dimensions pour caractériser le contexte situationnel :

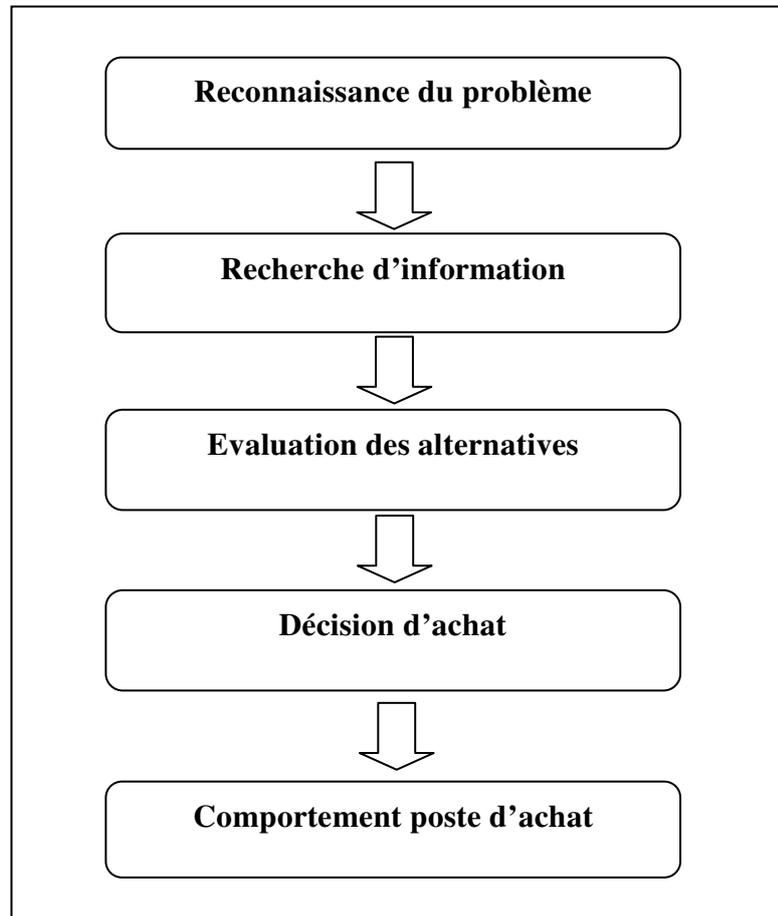
- l'environnement physique (le lieu, la température, etc....) ;
- l'environnement social (présence ou absence d'autres personnes comme les enfants par exemple) ;
- le moment ;
- la finalité (achat pour soi, achat pour offrir, etc....) ;
- l'état initial du consommateur (état d'esprit ou l'humeur du consommateur au début de la situation).

Remarquons que le concept de situation est ambigu dans la mesure où il ne distingue pas situation objective et situation perçue. Or certains auteurs ont montré que le comportement du consommateur était moins influencé par la situation objective que par la perception qu'il en avait.

4. Les étapes du processus d'achat :

Le schéma suivant illustre un modèle de processus d'achat comportant cinq phases : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat. Ce modèle fait clairement apparaître que le processus de décision commence bien avant et finit bien après l'acte d'achat.

Schéma N° 03 : les étapes de processus d'achat



Source : Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, *Marketing Management*, 14^{ème} édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P199.

4.1 La reconnaissance du problème : Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. La phase de reconnaissance d'un problème advient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal. Cette phase de reconnaissance s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité d'un achat.

4.2 La recherche d'information : La recherche d'information peut porter sur différents sujets et prendre de nombreuses formes : la recherche accidentelle et délibérée, la recherche interne et externe.

4.3 L'évaluation des alternatives : A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attrait respectif. Soit le consommateur évalue des produits similaires, soit il cherche des alternatives, pour évaluer des alternatives il faut d'abord les identifier.

4.4 La décision d'achat : la pris de décision d'achat.

4.5 Le comportement post-achat : Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieur vis-à-vis de la marque. La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente, il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.

Conclusion

Pour une meilleure planification stratégique l'entreprise doit élaborer un diagnostic. C'est pourquoi on peut dire que dans le marketing le vrai diagnostic c'est la compréhension des facteurs internes et externes qui peuvent influencer la décision d'achat du consommateur.

Section 03 : La stratégie marketing :

L'analyse stratégique a pour objectif d'identifier le marché à conquérir ou à défendre. La délimitation du marché pertinent de l'entreprise, implique au préalable le découpage du marché générique en sous-ensembles de marché, les consommateurs faisant parti d'un même segment partagent les mêmes besoins, les mêmes comportements et les mêmes motivations d'achat et sont susceptibles de constituer un marché potentiel.

1. La segmentation marketing :

Selon KOTLER segmenter un public, c'est le découper en groupe homogène en fonction de critères déterminés chaque segments est distinct de l'autre et peut faire objet d'une action marketing.

1.1 Définition :

La segmentation que réalise le marketing consiste à découper un marché en segments ou groupes de population les plus homogènes possible en termes de caractéristiques et les plus hétérogènes les uns des autres²².

Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles distincts de clientèle, chacun de ces groupes pouvant être raisonnablement choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique²³.

1.2 Une démarche en deux étapes :

Pour réussir la phase de segmentation des marchés, deux phases sont nécessaires :

1.2.1 Une étape d'analyse et de réflexion :

Cette phase consiste à repérer les caractéristiques fondamentales du marché, et choisir ensuite un certain nombre de critères permettant de découper le marché en sous-ensembles homogènes, afin que les membres d'un même sous-groupe se ressemblent le plus possible entre eux et se différencient le plus possible des membres des autres sous-groupes. C'est à cette étape que la pertinence du critère doit être jugée.

²² Nathalie van laethem : Toute la fonction marketing, ed DUNOD, paris, 2005, p33

²³ Claude demeure : aide mémoire marketing, 6 éditions, paris, p 96

1.2.2 Une étape de choix et de prise de décision :

Les segments identifiés au cours de l'étape précédente ne sont généralement pas tous facilement accessibles pour l'entreprise. Celle-ci devra donc, après réflexion, opérer des choix. Ce choix sera effectué entre, d'une part, les attentes et le potentiel de chaque segment et d'autre part, l'accessibilité du segment. C'est pourquoi, le critère doit être opérationnel.

1.3 Critère de segmentation :

Un critère de segmentation est une variable qui permet d'expliquer les différences de comportement étudiées entre les segments. Ces critères sont très nombreux et chacun est rattaché à une méthode de segmentation.²⁴

Afin d'optimiser sa segmentation marché, le responsable marketing a tout intérêt à distinguer deux grands types de critères :

- Des critères relatifs aux caractéristiques du consommateur.
- Des critères relatifs à la consommation du produit.

C'est, en effet, la combinaison de ces deux types de critères qui apportera une vraie valeur opérationnelle à la segmentation. Et pour l'utilisation du produit, on utilisera principalement des critères tels que :

²⁴ Claude demeure : aide mémoire marketing, 6 éditions, paris, p 97

Tableau N°1 : _ Principaux critères de segmentation :

2 types de critères	Principaux critères	Exemples
Relatif aux consommateurs ou utilisateurs	Démographiques	Âge, sexe, taille de la famille, cycle de vie familial, nationalité.
	Géographiques	Région, zones, catégorie d'agglomération.
	Socio-économiques	Revenu, CSP, niveau d'instruction.
	Secteur d'activité	Agroalimentaire, optique, industriel, métallurgie...
	Taille d'entreprise	Nombre de salariés, flotte de véhicule...
Relatif à l'utilisation de l'offre	Utilisation du produit	Non utilisateur, nouvel utilisateur, occasionnel, régulier...
	Fréquence	Tous les mois, tous les six mois, etc.
	Niveau de consommation	Panier moyen, montant, nombre de lignes de commandes...
	Motivations d'achat	Sécurité, commodité, nouveauté...
	Rôle dans l'achat	Prescripteur, décideur, acheteur...

Source : Claude demeure : aide mémoire marketing, 6 éditions, paris, p97

1.4 Les méthodes de segmentation : ²⁵

Plusieurs méthodes de segmentation peuvent être inventoriées, des plus rigoureuses aux méthodes intuitives.

1.4.1 La méthode de fractionnement :

Elle consiste à découper une population en groupe de consommateurs à l'aide de critères préalablement établit pour expliquer les différences de comportement entre les consommateurs de différents segments. Ces méthodes cherchent à mettre en relation les variables à expliquer et les variables explicatives. Compte tenu du nombre important de variables explicatives possible, il est important de procéder à un choix de critères à priori.

²⁵ Mémoire lhadj p73

1.4.2 Les méthodes agrégatives :

Pour constituer des groupes homogènes d'individu, on peut opter pour les méthodes de regroupement. On regroupe les individus en fonction de leur similarité. On commence par collecter des informations sur les consommateurs, puis on va mesurer les ressemblances et les proximités entre les individus.

1.4.3 Les autres techniques de segmentation :

Pour les entreprises dont les moyens sont limités, la segmentation du marché est une démarche très couteuse et généralement ce type d'entreprise sont contraintes de se focaliser sur un marché de niche, d'où la segmentation devient une nécessité. On utilise l'intuition comme moyen de segmentation, ou des méthodes de segmentation qualitatives ou a postériori.

1.5 Les conditions d'une bonne segmentation :

Un bon critère de segmentation doit posséder trois caractéristiques :

- **La pertinence** : c'est-à-dire être choisi en fonction des attitudes et des comportements des consommateurs vis-à-vis du produit.
- **La mesurabilité** : les critères mesurables comme les critères démographiques ou ceux liés à une méthode de « scoring » permettent une analyse objective, rigoureuse.
- **La taille du segment** : la segmentation n'est réellement utile que si les segments déterminés correspondent à une population suffisamment importante pour justifier le déploiement de politiques marketing propres (produit, distribution, communication...).

1.6 Rôle de la segmentation :

- Segmenter permet de concentrer ses actions marketing et commerciales pour un gain d'efficacité.
- La segmentation est la première étape nécessaire à la meilleure adéquation de l'offre à son marché.
- La segmentation permet d'optimiser plus rapidement le retour sur investissement des plans d'actions marketing.
- La segmentation permet de mieux choisir les marchés et populations auxquels s'adresser.

- La segmentation n'est pas figée dans la durée : elle doit être remise en cause régulièrement.

2. Ciblage :

2.1 Le Principe de ciblage :

Cibler un marché consiste pour l'entreprise à évaluer les différents segments de ce marché et à choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort.

Les conditions d'un ciblage efficace :

- Distinguer la cible marketing de la cible de communication.
- Bien dimensionner la cible.
- Choisir une cible pas trop sollicitée.
- Ne pas attaquer le marché sur des cibles trop « typées ».

2.2 Analyse des segments :

Le ciblage repose donc sur l'analyse des segments de marché, en fonction de 2 facteurs:

- ✓ Les ressources de l'entreprise
- ✓ Les objectifs de l'entreprise

Il consiste donc à évaluer les segments sur les caractéristiques suivantes :

❖ Attrait :

Le segment est-il suffisamment grand ? Est-il en croissance ou en déclin ? Nous permettra-t-elle d'assurer une rentabilité suffisante pour notre entreprise ?

❖ Intensité de la concurrence :

Quels sont les concurrents en présence sur ce segment ? Sont-ils nombreux ? Quels sont leurs moyens ?

❖ Intensité de l'influence des distributeurs :

Quel est le pouvoir des distributeurs sur ce marché ? Peuvent-ils influencer les industriels?

❖ Intensité de l'influence des fournisseurs :

Sont-ils peu nombreux, peut-on se passer d'eux et les remplacer facilement ? Où leur présence est-elle indispensable pour assurer la qualité du produit ?

❖ Niveau du coût d'entrée :

Certains marchés peuvent nécessiter des investissements conséquents pour y entrer en termes d'outils de production, de droit de référencement des produits dans les circuits de distribution, d'études de marché, de campagnes de communication, etc..

Le segment de marché idéal serait donc : un gros segment (beaucoup de clients), en croissance, très rentable (prix de marché fort et coûts de production et de commercialisation faibles), avec peu de concurrents peu influents, et avec beaucoup de distributeurs et de fournisseurs en concurrence, et un coût d'entrée très faible. Mais cela n'existe pas ! Les entreprises doivent donc réaliser des arbitrages entre toutes ces caractéristiques.

Par exemple, occuper un segment de marché plus petit, mais où il y a peu de concurrents. Ou au contraire, cibler un segment avec beaucoup de concurrents déjà présents, mais avec une rentabilité potentielle du fait de sa forte croissance et de nombreux distributeurs qui commercialisent le produit.

Ces arbitrages, ces choix, font l'objet de la stratégie d'attaque du marché.

2.3 Les outils d'analyse :

Plusieurs outils d'analyse sont à la disposition des entreprises pour évaluer les segments de marché. Les deux principaux sont :

Le cadre d'analyse SWOT

- L'analyse SWOT, en réalité il s'agit d'une analyse multicritère. Elle est caractérisé par :
 - Elle est qualitative et ne tente pas de déboucher sur des mesures objectives ;
 - Elle définit de manière différente les concepts d'attractivité et de compétitivité.

Le cadre d'analyse SWOT consiste à faire le diagnostic interne et externe de la situation de marché dans laquelle se trouve l'entreprise :

- Analyse interne de l'entreprise pour atteindre le ou les segments visés :
 - Forces (Strength) de l'entreprise sur ce segment.
 - Faiblesses (Weakness) de l'entreprise sur ce segment.

- Analyse externe de l'entreprise pour atteindre le ou les segments visés :
 - Opportunités (opportunity) liées au macro et micro-environnement.
 - Menaces (Threat) liées au macro et micro-environnement.

Tableau N° 02: Cadre d'analyse SWOT :

Analyse externe (environnement)	Menaces	Opportunités
	<ul style="list-style-type: none"> • Arrivée d'un nouveau concurrent. • Concentration concurrentielle. • Baisse du panier moyen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un secteur en évolution. • Un segment en émergence. • Une réglementation incitative.
Analyse interne (entreprise)	Forces	Faiblesses
	<ul style="list-style-type: none"> • Marque reconnue et puissante. • Gamme de produit la plus large du marché. • Niveau de qualité fort. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilité en baisse. • Force commerciale peu importante.

Source : Natalie van leatheme : toute la fonction marketing, ed DUNOD, paris, 2005, p32

Les 5 forces de Porter :

Le modèle des 5 forces de Porter représente l'environnement concurrentiel de la firme. Il s'agit d'une veille pour éviter de mettre l'avantage concurrentiel en danger et d'assurer la rentabilité des produits à long terme. Pour l'entreprise, cette vision est importante car elle est en mesure d'orienter ses innovations en termes de choix de stratégies et d'investissements. La rentabilité des activités au sein de la structure industrielle dépend des forces suivantes :

- Intensité de la concurrence entre entreprises du secteur.
- Menace de nouveaux entrants.
- Menace de produits de substitution.
- Pouvoir de négociation des clients.

- Pouvoir de négociation des fournisseurs.

Donc L'analyse des cinq forces de Porter consiste à évaluer le poids des différentes forces en présence sur le segment visé par l'entreprise. Comme l'explique le schéma suivant :

Les cinq forces de Porter

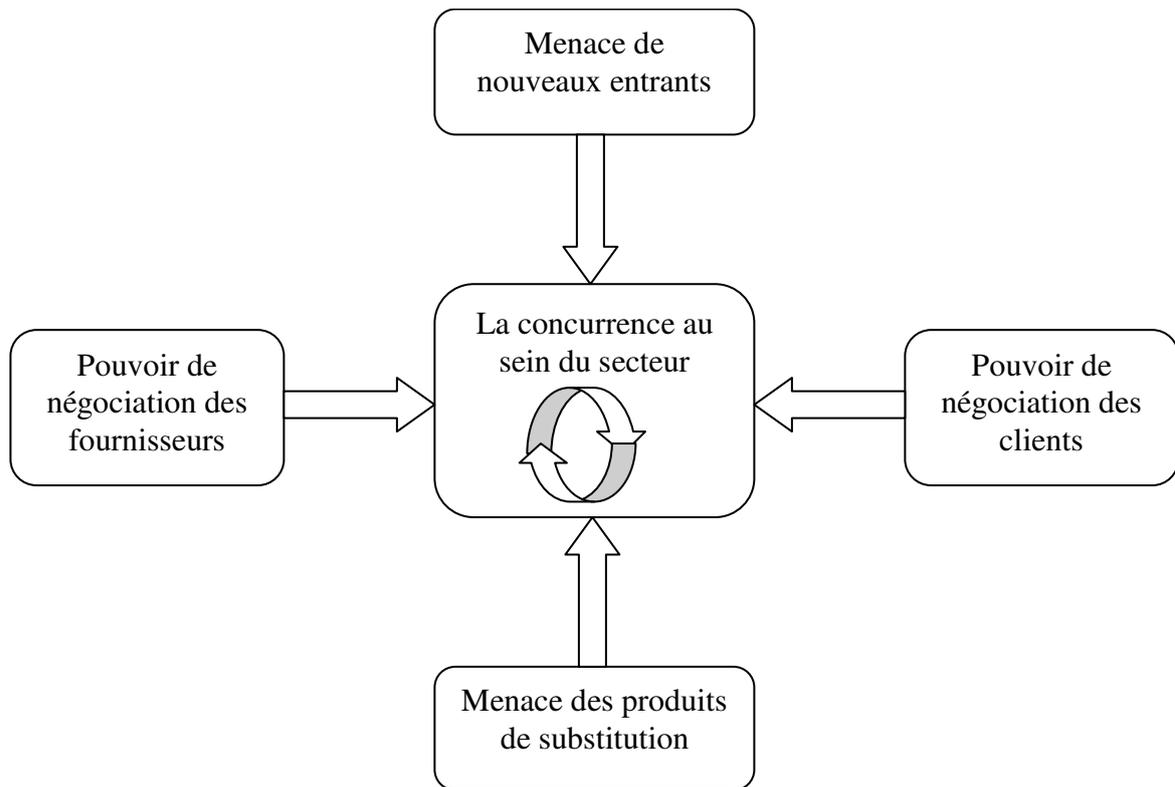


Schéma N° 04 : Les cinq (05) forces de Porter.

2.4 Les différentes stratégies produit-marché :

2.4.1 Les stratégies de couvertures de marché :

Dans la détermination des stratégies de couverture de marché 5 options stratégiques sont possible²⁶ : un ciblage indifférencié, un ciblage différencié complet, un ciblage différencié partiel, un ciblage concentré et un ciblage sur mesure. Nous allons présenter dans le détail, les différents types de stratégie de ciblage.

²⁶ LENDREVI : théorie et pratique du marketing, page 334

2.4.2 Un ciblage indifférencié :

C'est une stratégie qui consiste à ignorer les différents segments qui composent le marché et ne proposer que qu'une seule offre. Cette stratégie conduit à développer des produits standardisés qui sont susceptibles de s'adapter à une grande diversité de besoins et qui permettent dès lors des économies d'échelle importantes sur la fabrication comme sur la commercialisation. Cette stratégie peut être adoptée lorsque les différences entre les segments sont faibles et les concurrents adoptent les mêmes attitudes. Elle s'adapte bien aux marchés qui connaissent une demande assez homogène comme les fruits et légumes, le carburant, le lait et de façon plus générale les commodités. Ce types de stratégies des rare dans une économie ou les désire exprimés par les consommateurs sont de plus en plus différents.

2.4.3 Un marketing différencié complet :

Cette stratégie exige que l'entreprise s'adresse à l'ensemble du marché avec des produits adaptés à l'ensemble de segments du marché. Pour couvrir tout le marché, l'entreprise doit disposer d'une gamme de produit très large. Il doit y avoir aussi des programmes marketing pour chaque un des segments, ce qui est souvent couteux. Ce ciblage est adopté pour des marché très hétérogènes, ou les caractéristiques de la demande de chaque segment est spécifique. Elle permet à l'entreprise, d'une part d'être présente sur tous les segments du marché, ce qui améliore la rentabilité malgré une perte en économie d'échelle, d'autre part elle contribue au renforcement de l'image de marque de l'entreprise. Le marketing différencié partiel ne demande pas une couverture complète du marché, mais juste une grande partie, avec une offre différenciée d'un segment à un autre.

2.4.4 Une stratégie de marketing concentrée :

Elle consiste à se concentrer exclusivement à un segment du marché. L'entreprise ne propose qu'une seule offre (un prix, une communication, une distribution) qu'elle a définit en fonction des attentes et des consommateurs du segment choisi. Cette stratégie permet de devenir le spécialiste dans segment-cible, d'acquérir une position de quasi-monopole et d'accroitre la rentabilité grâce aux économies réalisées. Elle présente tout de même certains risques liés notamment à un effondrement de la demande sur le segment en question, une évolution, non anticipée, dans les attentes et besoins des consommateurs et l'entrée d'un concurrent plus fort. La focalisation sur une niche est une façon d'éviter la concurrence.

2.4.5 La stratégie du sur-mesure complet :

Enfin, à l'extrême se trouve la stratégie du sur-mesure complet, où chaque client se voit offrir un produit unique. Cette stratégie n'est pas à confondre avec le sur-mesure de masse où l'on rencontre un très grand nombre de besoins, regroupés dans des segments de la taille d'une niche.

Le choix de l'une de ses stratégies n'est pas arbitraire, mais il est fait en fonction des ressources dont dispose l'entreprise. Plusieurs entreprises aux tailles négligeables, sont leaders sur certains marchés.

2.5 Rôle de ciblage :

La détermination d'une cible marketing précise permet :

- De personnaliser le message.
- D'augmenter l'efficacité de la campagne.
- De réduire les coûts en évitant les contacts inutiles.
- De gérer la pression marketing.

2.6 Le choix d'un positionnement sur ce marché-cible :

Les marchés sont de plus en plus encombrés et concurrencés. Cela entraîne une segmentation de plus en plus précise. De nombreux produits plus ou moins identiques peuvent subvenir aux besoins des consommateurs. La stratégie de positionnement intervient dans ce cadre. Elle permet de remédier à la situation hyperconcurrentielle de certains marchés en caractérisant un produit.

3. Le positionnement :

3.1 Définition :

Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produit est l'ingrédient le plus subtil du marketing. C'est lui qui conditionne l'ensemble des actions marketing, commerciale et de communication. Se positionner, c'est être le premier dans l'esprit de ses clients.

En effet, le positionnement reflète la création de valeur pour les clients, valeur perçue en cohérence avec la valeur attendue. Il est ce qui différencie une offre de celle de ses concurrents.²⁷

²⁷ Natalie van leatheme : toute la fonction marketing, ed DUNOD, paris, 2005, p33

3.2 La démarche de positionnement:

Elle se déroule en trois temps.²⁸ :

- **Situer la concurrence :**

Une analyse qualitative, effectuée auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs, va permettre de dresser une carte (un *mapping*) des concurrents par rapport à des axes (grâce aux techniques statistiques de l'analyse multidimensionnelle). Cette phase permet de préciser la vision par les consommateurs des produits présents sur le marché. Elle correspond à un travail de segmentation du marché. Il émerge de cette première phase plusieurs grandes catégories de produits (segments) sur le marché considéré.

- **Choisir une catégorie de produit :**

C'est-à-dire choisir le segment sur lequel on va positionner le produit (petite berline, voiture de sport, monospace...). De ce choix découle tout un ensemble de caractéristiques du produit inhérent au segment choisi (motorisation, équipement, prix...).

- **Attribuer au produit des caractéristiques distinctives :**

Créer la différenciation du produit par des qualités distinctes de celles des concurrents. C'est le véritable travail de positionnement du produit. Il peut porter sur :

- Une ou plusieurs caractéristiques du produit (caractéristique technique, conformité à une norme, design original, prix...) ;
- Une ou plusieurs caractéristiques du service associé au produit (livraison rapide, service après-vente performant...) ;
- Une ou plusieurs caractéristiques des autres éléments du plan de marchéage associé à ce produit (communication, distribution). Pour être efficace, le positionnement d'un produit doit correspondre aux désirs des consommateurs, être simple, original, et conforme à l'image du produit et de l'entreprise.

²⁸ Claude demeure : aide mémoire marketing, 6 édition DUNOD, p101

3.3 Caractéristique d'un bon positionnement :

Le choix du positionnement, se réalise par rapport aux cibles retenues, en tenant compte de ses atouts vis-à-vis de la concurrence. Le positionnement doit être :²⁹

- ❖ **Durable** : il doit pouvoir tenir dans le temps et évoluer avec son marché. Par exemple, un positionnement d'innovation nécessite une réelle volonté de l'entreprise à innover, ainsi que de réelles capacités ;
- ❖ **Crédible** : il doit correspondre à une réalité de l'entreprise. La différenciation doit être perçue par le marché. On ne peut pas se prétendre innovant si le marché nous perçoit comme vieillot, ni se prétendre haut de gamme si le marché est déçu de la qualité ;
- ❖ **Clair** : il doit pouvoir s'énoncer simplement, par une phrase courte pouvant être reprise en communication.

La mise en œuvre d'une stratégie marketing requiert une grande rigueur à travers les phases de segmentation, de ciblage et de positionnement. Il existe plusieurs méthodes de découpage de marché, allant des plus rigoureuses qui s'appuient beaucoup plus sur l'expérience et l'intuition du dirigeant.

La réussite de la phase de segmentation est vitale pour la mise en place d'une stratégie marketing. Le positionnement du produit est la garantie de différenciation de ce dernier.

On a conclu que afin d'introduire une innovation (bien nouveau ou amélioré) sur un marché donné, les entreprises ou les firmes doivent prendre en considération les attentes et les exigences des consommateurs pour répondre à leurs besoins.

Ainsi que la segmentation pour cibler la clientèle visée afin d'orienter et d'adapter cette offre, pour avoir une innovation digne de ce nom

²⁹ Natalie van leatheme : toute la fonction marketing, ed DUNOD, paris, 2005, p33

Chapitre II

Introduction :

Le savoir-faire marketing de l'entreprise est l'un des facteurs clés du succès d'un nouveau produit c'est la connaissance approfondie, par les responsables du projet d'innovation des comportements et des attentes de la cible des consommateurs visés.

Il est nécessaire d'étudier le marché en faisant appel aux différents types des études de marchés qui sont les moyens utilisés pour répondre à toute question posée par les responsable marketing.

Section 1: Les études de marché

Le terme « étude de marché » désigne l'ensemble des méthodes permettant de recueillir des informations pertinentes et fiable sur aux quel l'entreprise s'intéresse.

Selon KOTLER : « on appelle étude de marché la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing ». ¹

1. La démarche préliminaire des études de marché :²

Les techniques d'études et recherche commerciales sont les outils qui permettent de saisir l'information que l'on souhaite recueillir.

Préalablement, il convient de répondre aux questions suivantes : Quoi ? Comment ? Quand ? Combien ? Qui ?

➤ La question « Quoi » ?

Est l'une des plus difficiles, car les problèmes apparaissent en terme de préoccupation du demandeur :

- Quelle sont les informations que je cherche à saisir ?
- Y a-t-il une place sur l marché pour un produit? Etc.

➤ La question « Comment » ?

Désigne les méthodes qu'on utilise les informations des questions précédentes, elle vise à établir une liste hiérarchisée des techniques possibles, en fonction de leur efficacité.

➤ La question « Qui » ?

Visé à identifier la population qui détient de chacune des informations, ou se trouvent-ils ? Qu'achètent-ils ? Comment achètent-ils ? Quand achètent-ils ? Etc.

¹ PHILIPPE Kotler, et al « marketing management » 12 édition, française 2016 paris p116.

²G-Marion et d-Michael « *marketing mode d'emploi* » les éditions d'organ 1994

➤ La question « Quand » ?

Son objectif est de connaître le délai d'obligation des informations.

➤ la question « Combien » ?

Concerne le budget qu'on peut et consacrer, donc cette question permet d'évaluer les différentes technique afin de choisir le meilleur compromis.

2. L'étude qualitative (étude de motivation) :³

Comprendre l'attitude d'un individu face à un produit ou une publicité, trouver les motivations qui sous-tendent un acte d'achat sont autant d'objectifs qui peuvent être assignés à une étude qualitative. Ce type d'étude nécessite des méthodes d'investigation très spécifiques, assez souvent indirectes ou détournées, difficiles à utiliser, qui permettent de produire des informations délicates à exploiter.

2.1 Définition et but :

2.1.1 Caractéristiques de l'étude qualitative :

Elle porte sur un échantillon assez restreint d'individus (entre 10 et 150 selon les outils utilisés). Cet échantillon n'a pas besoin d'être représentatif de l'ensemble d'une population ; il doit simplement être issu de la base de sondage, et composé d'individus présentant des profils différents.

Elle nécessite le recours à des psychologues ou des psycho-sociologues pour analyser les informations obtenues. Sa durée est importante comparativement au nombre de personnes interrogées, car l'analyse des informations obtenue est très longue (un entretien peut durer jusqu'à 2 ou 3 heures).

Elle est très utilisée par les entreprises de communication (pour effectuer des tests de publicité ou de packaging), par les médias (par des chaînes de télévision pour tester des programmes, par la presse pour tester une nouvelle maquette de revue ou de journal), par les producteurs (pour connaître la perception qu'ont les consommateurs d'un produit)...

Elle représentait en 2005 12 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des études réalisées en France (Source Syntec Études Marketing et Opinions).

³ Y-Sherouz « le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit » tome 1, édition 2, p 29-30.

2.1.2 Rôles de l'étude qualitative dans une étude de marché :

Elle est bien souvent utilisée en amont de l'étude de marché. Dans ce cas, son rôle est de mettre à jour des éléments qui seront vérifiés ultérieurement grâce à une étude quantitative.

Elle peut également être utilisée seule pour, par exemple, comprendre le comportement d'un individu face à un linéaire.

Enfin, elle est parfois également utilisée en aval d'une étude quantitative, pour tenter d'expliquer certains points mis en évidence par le sondage.

2.1.3 Les méthodes utilisées :

Il existe trois grandes familles de méthodes pour l'étude qualitative.

2.1.3.1 L'entretien individuel :

Il rassemble un intervieweur (psycho-sociologue) et un interviewé. L'entretien est enregistré au magnétophone ou en vidéo pour permettre l'analyse des informations obtenues.

Les réponses de l'interviewé peuvent être entrées sur informatique pour effectuer une analyse quantitative de ses propos au moyen d'un logiciel spécialisé : nombre de fois qu'un mot a été prononcé, analyse sémantique des phrases...

- L'intervieweur doit donner à l'entretien les caractéristiques générales suivantes : création d'une ambiance favorable à la discussion.
- Utilisation d'une stratégie de questionnement claire, constituée de questions majoritairement ouvertes et simples à comprendre.
- Adoption d'une attitude d'écoute.

L'entretien individuel représentait en 2005 22 % des méthodes de recueil d'information (source Syntec Études Marketing et Opinions). On distingue généralement trois types d'entretiens individuels :

❖ L'entretien non-directif :

Il se caractérise par la liberté accordée à la personne interrogée pour s'exprimer sur un thème donné. L'intervieweur formule alors ses questions de manière très ouverte : « parlez-moi de la voiture idéale... ». Son rôle est de favoriser la parole de l'interviewé, et de recadrer sur le sujet si le besoin se fait sentir. La durée moyenne d'un entretien non-directif est de deux heures. L'échantillon est très restreint (10 – 20 personnes).

L'entretien non-directif est utile pour faire ressortir les motivations profondes des personnes interrogées.

❖ L'entretien semi-directif :

Plus structuré, il est conduit par l'intervieweur à l'aide d'un guide préparé à l'avance. Les thèmes abordés ont donc préalablement été préparés et l'entretien est un peu plus directif que le précédent. Les questions sont ouvertes. La durée moyenne d'un entretien semi-directif est de 1 à 2 heures. L'échantillon est restreint (20 – 30 personnes). Ce type d'entretien est utilisé pour traiter des problèmes marketing précis.

❖ L'entretien directif :

Encore plus structuré, ce type d'entretien est plus facile à mener car les questions sont intégralement rédigées sur un guide d'entretien. Plus rythmé et plus rapide que les deux types d'entretien précédents, il est aussi plus facile à analyser. Il est souvent pratiqué sur des échantillons plus importants (jusqu'à 100 ou 200 personnes), et sa durée est relativement courte (inférieure à une heure).

2.1.3.2 L'entretien de groupe (FOCUS GROUP) :

Il consiste à réunir un groupe restreint d'environ 10 personnes, et à leur demander de s'exprimer sur un thème donné. Un animateur, souvent aidé d'un psycho-sociologue, conduit le débat, donne la parole à tous les participants et recadre si besoin la discussion. L'entretien est enregistré pour faciliter l'analyse, mais les interactions entre les membres la rendent très délicate. La durée d'un entretien de groupe est d'environ une heure.

Ce type d'entretien est plus productive que les entretiens individuels, car la diversité des membres composant le groupe favorise la créativité et la prise de parole.

Il permet de verbaliser sur le thème donné. Par contre, certains participants peuvent jouer un rôle de composition face au groupe et là encore ne pas être sincères. Il est utilisé pour obtenir rapidement un grand nombre d'informations sur le thème à étudier, mais il est peu efficace pour analyser des motivations profondes.

Il représentait en 2005, 57 % des méthodes de collecte d'informations (source Syntec Études Marketing et opinions).

2.1.4 Les méthodes d'observation :

Elles permettent d'essayer de comprendre les attitudes et les comportements des consommateurs ou des prospects face à un produit. Le principe consiste à observer, à l'aide d'une ou de plusieurs caméras dissimulées ou non, le comportement d'un consommateur potentiel devant un produit. À chaque fois, on demande à des personnes de choisir un ou plusieurs produits en rayon. Il existe différentes méthodes d'observation :

- Caméra dissimulée dans un point de vente réel, devant un rayon précis,
- Caméras disposées dans un point de vente expérimental installé dans une salle spécialement aménagée. Il est constitué de gondoles garnies de produits et d'allées, comme dans un magasin réel,
- Caméras disposées dans un camion laboratoire placé sur le parking d'une grande surface.

❖ Les outils utilisés :

Lors des entretiens individuels ou de groupe, des outils plus spécifiques peuvent être utilisés pour enrichir l'information obtenue à partir du simple questionnement. On peut les classer en deux grandes parties.

2.1.5 Les tests projectifs :

La difficulté des entretiens est de savoir comment pénétrer en profondeur le comportement de l'interviewé pour atteindre son inconscient. Parler de ses propres sentiments et motivations induit souvent un biais que les tests projectifs permettent d'éviter. En faisant parler les personnes interrogées non pas d'elles-mêmes mais des autres, elles seront plus enclines à parler sincèrement et à projeter leurs propres sentiments au travers de tests dans lesquels elles nées ne sentent pas du tout impliquées. On distingue trois types de tests projectifs :

2.1.5.1 Le test d'association (T.A):

Par lequel on demande à l'interviewé d'associer une marque à un mot ou à un dessin dont il possède une liste (association contrôlée) ou non (association libre).

2.1.5.2 Le test d'aperception de thème (T.A.T) :

Où l'on demande à l'interviewé son opinion vis-à-vis d'une situation conflictuelle vécue par un personnage et décrite par un dessin, une photographie ou un texte.

❖ Le jeu de rôle :

Par lequel on demande à un individu de se mettre dans la peau d'un personnage qui doit réagir par rapport à une situation donnée.

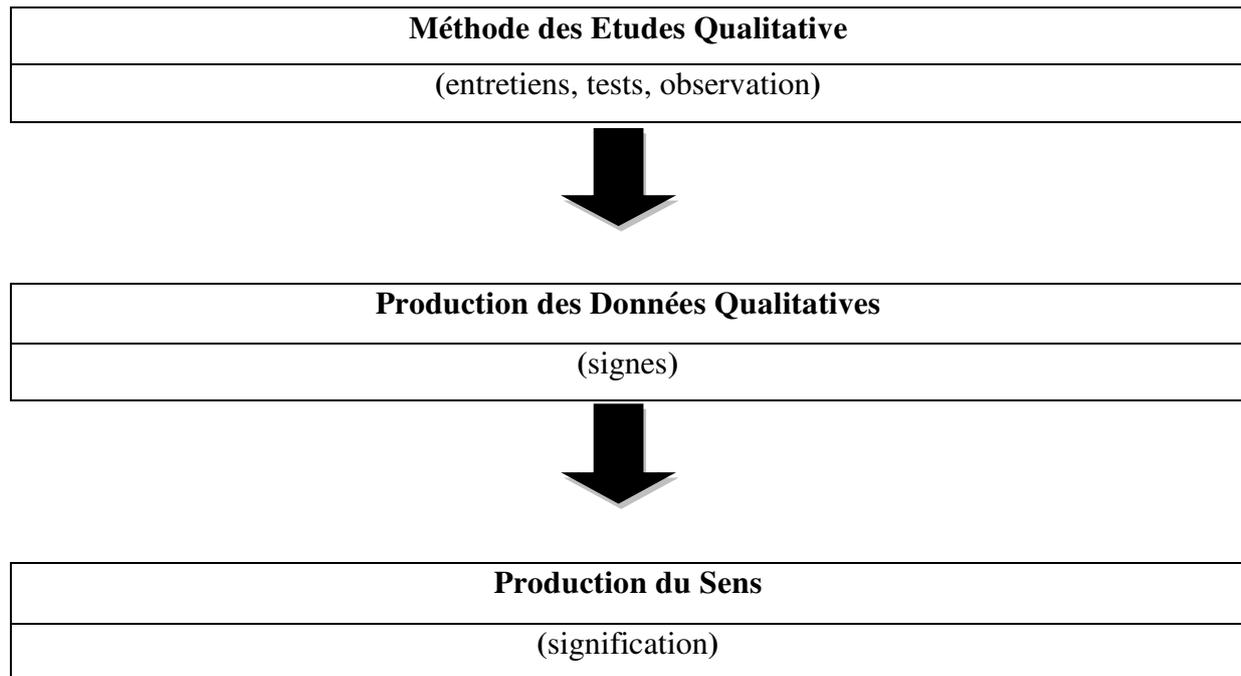
Ces tests sont administrés sur un nombre restreint d'individus. Ils nécessitent l'intervention d'un psycho-sociologue pour les analyser dans le détail.

2.1.5.3 Le test de créativité :

Basé sur la technique du brainstorming (remue-méninges), il permet de faire resurgir une multitude d'idées à propos d'un thème donné (nouveau produit, nouvelle marque...). La règle d'or d'un remue-méninge est dans un premier temps l'absence totale de critique : chaque participant doit se sentir libre d'émettre des idées, des mots, sans aucune retenue. C'est dans un second temps, lors de l'analyse des propositions émises, que l'analyse critique permettra peut-être de conserver seulement une ou plusieurs idées qui mériteront d'être étudiées lors d'entretiens individuels ou de groupe.

❖ L'analyse des informations obtenues :

Les outils d'analyse des études qualitatives sont inspirés de ceux utilisés en sociologie, en psychologie ou en sémiotique (théorie générale des signes). Le but est de comprendre le sens des données recueillies (signes) à l'aide des outils qualitatifs utilisés.



Les données qualitatives peuvent également être quantifiées et analysées ainsi comme des données quantitatives. On peut, grâce à l'analyse de contenu et avec le recours de logiciels lexico métriques (comme Hyper base ou Alceste), quantifier un texte pour en extraire les structures signifiantes les plus fortes, afin de dégager l'information essentielle contenue dans les données textuelles.

D'autres logiciels (comme Nud*Ist ou NVivo) peuvent permettre ensuite d'aller plus loin en réalisant un travail d'analyse sur des interprétations, sur des sens donnés par des répondants. Ces logiciels possèdent de plus une interface graphique permettant de mettre en schéma des hypothèses ou des constructions théoriques.

3. L'étude quantitative (enquête par sondage)⁴:

Nous avons vu dans le chapitre intitulé « L'étude documentaire » qu'une étude de marché commence par une recherche d'informations secondaires (étude documentaire). Si celle-ci est insuffisante ou impossible (par absence d'informations existantes sur le thème à étudier), il faut créer cette information (information primaire). Si l'étude qualitative ne permet pas d'avoir suffisamment d'informations, ou s'il est important de les vérifier sur un plus grand nombre de personnes, l'étude quantitative devient indispensable. C'est la technique

⁴Y-Sherouz « le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit » tome 1, édition 2, p31.

d'étude la plus utilisée en France (88 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des études réalisées en France en 2005. Source Syntec Études Marketing et Opinions).

3.1 Définition et but :

3.1.1 Le principe du sondage :

Le Sondage, effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier, est l'outil de base d'une étude quantitative. Il est important de bien distinguer la différence entre Sondage et Recensement.

❖ Le recensement

Est une enquête exhaustive, c'est-à-dire que l'on interroge la totalité de la population considérée (exemples : Recensement de tous les Français, enquête exhaustive sur tous les notaires d'une localité...). Dans le domaine du marketing, le Recensement est très peu utilisé, sauf pour les cibles quantitativement peu importantes.

❖ Le sondage

Est la modélisation réduite d'une population réelle à partir d'un simple échantillon de la population considérée (sondage de la population française à partir d'un échantillon représentatif de 1 000 personnes).

3.1.2 Les objectifs d'une enquête par sondage :

L'enquête quantitative par sondage est réalisée principalement dans deux buts :

- Valider par des chiffres des éléments mis à jour dans une étude qualitative effectuée préalablement. Dans ce cas, l'étude quantitative est postérieure à l'étude qualitative. C'est le cas le plus fréquent.
- Produire une information chiffrée qui n'existait pas.

Dans les deux cas, ces objectifs doivent être définis avec précision car ils vont déterminer le sens de l'enquête et avoir une influence directe sur le sondage.

Une erreur dans la définition de ces objectifs entraînera inévitablement un biais dans les résultats de l'enquête.

3.1.3 La détermination de la population de l'enquête :

C'est le choix de la base de Sondage. Sa composition doit être très précise. Une erreur dans le choix de la population de l'enquête va induire une erreur dans l'échantillon représentatif, et entraîner une erreur dans les résultats de l'enquête.

3.2 La définition de la base de sondage :

La base de sondage correspond à l'ensemble des individus constituant la population à étudier. Par extension, cette expression désigne également les fichiers groupant cet ensemble d'individus. Par exemple, la base de sondage d'une enquête peut être constituée de l'ensemble des personnes vivant en France, dans les villes de plus de 50 000 habitants, et exerçant une activité professionnelle.

3.3 Le choix de la méthode d'échantillonnage :

La grande majorité des enquêtes par sondage est effectuée à partir d'un échantillon représentatif de la population à étudier. Les techniques actuelles d'échantillonnage permettent d'obtenir des résultats très proches de ceux d'une enquête exhaustive pour un coût et une durée très inférieurs.

Un échantillon est dit représentatif lorsque tous les individus de la base des sondage ont la même chance d'en faire partie.

Il existe deux grandes catégories de méthodes pour obtenir un échantillon : les méthodes probabilistes et les méthodes empiriques.

3.3.1 Les méthodes probabilistes :

Elles se caractérisent par le fait que chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue et différente de zéro de faire partie de l'échantillon. Le choix de l'échantillon se fait par tirage au sort dans la population à étudier.

Leur principal avantage est de pouvoir mesurer avec précision la marge d'erreur des résultats obtenus, grâce au calcul de probabilité. Celle-ci est liée à la taille de l'échantillon.

Par contre, pour pouvoir effectuer un tirage au sort, ces méthodes nécessitent de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

Cela représente un coût important pour les bases importantes (coût d'acquisition du fichier total). On distingue plusieurs méthodes probabilistes.

Tableau N°03 : les méthodes Probabilistes

Nom de la méthode	Principe	Caractéristiques
Sondage Aléatoire Alimentaire	Tirage au sort simple des individus de la base de sondage (on peut utiliser pour cela une table de nombres au hasard).	<ul style="list-style-type: none"> – Bonne représentativité. – Méthode simple. – Nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage. – Méthode utilisée uniquement pour les bases de sondage de faible importance.
Sondage aléatoire systématique	Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage (par exemple, tirer un individu tous les dix).	<ul style="list-style-type: none"> – Possibilité de biais si la base de sondage est réduite. – Nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.
Sondage stratifié	Tirage au sort (aléatoire élémentaire) d'individus dans des groupes homogènes (strates) réalisés dans la base de sondage (par exemple, tirer au sort 3 élèves de chaque classe d'un lycée).	<ul style="list-style-type: none"> – Des individus de chaque strate figureront dans l'échantillon. – Difficulté parfois pour déterminer les strates. – Nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.
Sondage en groupe	Tirage au sort (aléatoire élémentaire) de grappes dans lesquelles tous les membres sont interrogés.	<ul style="list-style-type: none"> – Simple (peu de dispersion). – Peu fiable. – Nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

3.3.2 Les méthodes empiriques :

Elles se caractérisent par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée. Beaucoup plus simple, ces méthodes n'exigent pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base des Sondage.

On distingue deux méthodes empiriques :

3.3.2.1 La méthode des quotas :

- Principe : construire un échantillon qui aura proportionnellement la même composition que la population à étudier, par rapport à des critères sociogéographiques (âge, sexe, PCS, habitat, région, ville...). L'échantillon ainsi construit est sensé tendre vers la représentativité car sa structure est en tout point conforme à celle de la population totale.

Contraire aux méthodes probabilistes, aucune loi mathématique ne dit que cette représentativité est réelle.

- Organisation Pratique : chaque enquêteur construit lui-même son échantillon en respectant les quotas qui lui sont assignés.

3.3.2.2 La méthode des itinéraires :

- Principe : il s'agit d'imposer à un enquêteur un itinéraire déterminé par tirage au sort sur des villes, des quartiers, des rues, des numéros de rue et des étages. Il ne doit interroger que les foyers résidant à l'endroit déterminé par l'itinéraire. Le tirage au sort apporte une touche aléatoire à cette méthode.
- Organisation pratique : chaque enquêteur doit suivre l'itinéraire et sonner à la porte désignée. Cette méthode permet d'interroger des foyers vivants dans des endroits que les enquêteurs ne visiteraient peut-être pas sans la contrainte de l'itinéraire (5e étage sans ascenseur, rez-de-chaussée au fond d'une petite ruelle sombre...).

3.2.2 La taille de l'échantillon :

Il peut sembler évident que la taille de l'échantillon puisse influencer sur la précision des résultats recherchés : interroger 20 personnes donnera des résultats plus éloignés de la réalité qu'en interroger 150 (sur une base de sondage de 50 000 personnes).

Chapitre II : Les études de marché et le processus de lancement d'un nouveau produit

Mais le rapport entre précision des résultats et taille de l'échantillon est plus complexe qu'il n'y paraît, et sa parfaite compréhension passe par la définition de 2 notions : la marge d'erreur acceptée et le seuil de risque.

- **La marge d'erreur acceptée (E)**

Elle correspond à la fourchette de précision avec laquelle seront présentés les résultats. On l'appelle aussi l'intervalle de confiance.

- **Le seuil de risque (T)**

Il correspond à la probabilité qu'a le résultat réel de bien se situer dans la fourchette annoncée. Il représente en fait le degré de fiabilité de l'échantillon.

Tableau N° 04 : Le degré de fiabilité de l'échantillon :

Valeur de T	Seuil de Risque Correspondant
1	68 %
2	95 %
3	99,70 %

Section 02 : Le marketing mix :

Lorsqu'une entreprise élabore et met en œuvre ses stratégies marketing, elle doit fonder ses décisions sur un certain nombre d'éléments sur lesquels elle exerce un contrôle certain, le développement du produit, la détermination du prix, la création d'un réseau de distribution et le choix de la communication, ces éléments constituent le marketing mix.

1. Définition du mix marketing :

On appelle marketing mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque.

Le marketing est l'ensemble de l'offre proposée à son marché. Il comprend initialement les **4P** : **P**roduct (produit), **P**rice (prix), **P**lace (distribution), **P**romotion (communication).⁵

Donc on peut dire que le marketing mix détermine les attentes et les besoins de marché et propose à son marché un produit, un prix, une mise en place (distribution) et une communication.

On peut aller plus loin dans l'analyse et parler de la politique pour chaque élément du mix marketing :

1.1 Politique produit :

La politique produit consiste à choisir les besoins que l'on va satisfaire et les bénéfices apportés par le produit à l'entreprise. Ensuite, il s'agit de définir les lancements ou les modifications qui seront réalisés ainsi que les performances et les caractéristiques des biens et services commercialisés, la gamme et la marque.

1.1.1 Définition d'un produit :

Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin.⁶

Parmi les composantes du marketing-mix : « le produit est certainement la plus importante pour le consommateur, puisqu'elle représente ce qu'il désire acquérir. Pour

⁵ N. Van Laethem, toute la fonction marketing, Ed DUNOD, 2005, Paris, P44.

⁶ P. Kotler et B. Dubois, marketing management, Ed Publi Union, 2000, Paris, P412.

l'entreprise, elle est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés ». ⁷

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ». ⁸

Donc on peut définir le produit comme étant un besoin matériel (tangibile) immatériel (service), il peut être marchand ou non marchand répondant a un ou plusieurs besoins d'un consommateur.

1.1.2 Caractéristique d'un produit :

On peut distinguer deux sortes de caractéristique :

1.1.2.1 Caractéristiques techniques :

- Composition, formule de fabrication
- Processus de fabrication
- Qualité : capacité d'un produit a répondre aux besoins du consommateur. ⁹

1.1.2.1 Caractéristique commerciales :

• **Marque** : « la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ses concurrents ». ¹⁰

• **Emballage** : « l'emballage ce rapporte soit à la l'action d'emballer, soit a ce qu'il y a autour du produit » .le produit est lié plusieurs types d'emballage ; ¹¹

- ✓ Emballage primaire : en contact direct avec le produit.
- ✓ Emballage secondaire ou suremballage : rassemble plusieurs unités consommation en une seule unité de vente ou mettre en valeur l'emballage primaire.
- ✓ Emballage tertiaire : appeler également emballage logistique, permet de transporter plusieurs produits à la fois et de les regrouper le transport ou la palettisation.

• **Etiquetage** : partie du conditionnement qui contient les informations décrivant le produit. Elle apparait sur le conditionnement ou a l'intérieur.

⁷ Claude Demeure, marketing, 6 édition, 2008, Paris, P103.

⁸ P.Kotler et All, marketing management, 12° Ed Pearson Education, 2006, Paris, P430.

⁹ [http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/définition/qualité-d-un -produit/](http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/définition/qualité-d-un-produit/), date: 11/04/2016

¹⁰ P.Kotler et All, op.cit, P314

¹¹ Jean Jacques Urvoy et Sofie sanchaz, le designer, Ed d'organisation groupe eyrolles, 2009, Paris, P160

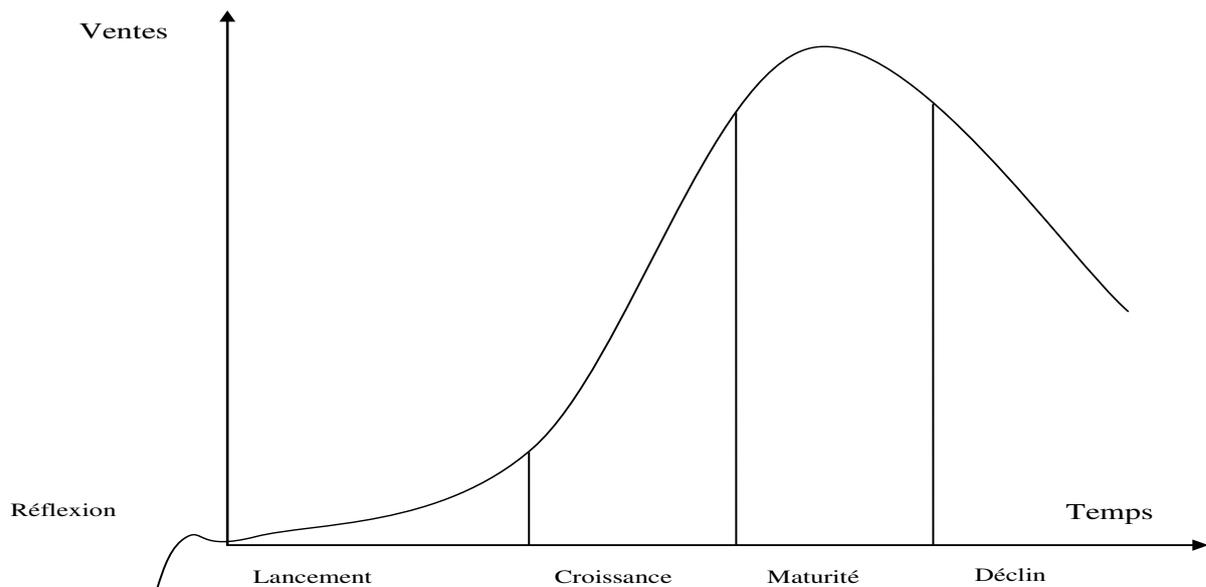
- Gamme : elle peut désigner un ensemble de ligne de produit similaire, elle peut également désigner l'étendu d'une ligne.¹²

1.1.3 Cycle de vie d'un produit :

C'est l'évolution des ventes d'un produit ou d'une marque, depuis son lancement sur le marché jusqu'à son retrait.¹³

Le concept de cycle de vie schématise l'évolution des ventes du produit au cours du temps. Dans sa formulation la plus courante, la vie d'un produit se compose de quatre phases tel un individu, pendant lesquelles le produit va apparaitre, grandir, murir et disparaître (voir figure ci-dessus).

Figure N°01 : le cycle de vie d'un produit



Source : Nathalie Van Leathem, *Tout la fonction marketing*, E d DUNOD, 2005, Paris, 52

❖ Les phases du cycle de vie d'un produit :

En s'inspirant de l'ouvrage « toute la fonction marketing »¹⁴, nous avons résumé les phases de cycle de vie d'un produit comme suit :

¹² Claude demeure, op.cit, P132

¹³ N.Van Leathem, op.cit, P481.

¹⁴ Ibid, P52.

- ❖ **Phase de lancement** : mise en place progressive du produit sur le marché
 - ✓ forte communication.
 - ✓ bas niveau des ventes.
 - ✓ dépenses commerciales importantes.
 - ✓ concurrence limitée notamment pour le pionnier.
- ❖ **Phase de croissance** : Les ventes prennent de l'élan vu que la diffusion du produit est plus importante.
 - ✓ communication moins intensive.
 - ✓ création des profils.
 - ✓ les concurrents sont attirés par la taille de marché.
- ❖ **Phase de maturité** : ralentissement du rythme des ventes, voir une stabilisation
 - ✓ la concurrence est exacerbée.
 - ✓ risque de surcapacité de la branche.
 - ✓ les bénéfices sont à leur maximum, car les habitudes sont prises par les consommateurs.
 - ✓ la communication vise à fidéliser.
- ❖ **Phase de déclin** : ralentissement plus ou moins rapide des ventes
 - ✓ surcapacité de la branche.
 - ✓ guerre des prix.
 - ✓ abandon du produit par certains concurrents.

1.2 Politique prix :

Le prix est une variable très influente sur le consommateur dans la prise de décision d'achat. La réalisation du profit et la rentabilité dépendent des méthodes de fixation appropriées à la détermination de prix.

1.2.1 Définition du prix :

« Le prix est la valeur d'échange que le consommateur est prêt à déboursier en retour des bénéfices déroulant de la possession ou de l'utilisation d'un produit ». ¹⁵

¹⁵ P. Kotler et All, le marketing : De la Théorie a la Pratique, Gaetan Morin éditeur, 1991, Boucherville, P204.

« Le prix est le résultat d'un compromis entre trois contraintes : la demande marketing (ce que le client est prêt à payer), la rentabilité financière (ce que le prix doit dégager comme bénéfice), et la concurrence (ce que les autres vont proposer comme prix). »¹⁶

De ce fait on peut dire que le prix est la seule variable du mix marketing qui génère un revenu. Toutes les autres variables engendrent des dépenses pour l'entreprise.

1.2.2 Les objectifs et les contraintes de la politique de prix :

1.2.2.1 Les objectifs recherchés par la politique prix :

A partir de la politique de prix on peut déterminer les objectifs recherchés par l'entreprise qui sont :

- Maximiser les profits.
- Réaliser un taux de rendement des investissements.
- Stabiliser le prix et la marque.
- Se situer par rapport à la concurrence.
- La conquête des parts de marché.

1.2.2.2 Les contraintes d'une politique de prix :

Une politique de prix doit souvent tenir compte de certaines contraintes :

- **Contraintes institutionnelles :**

Une entreprise n'a pas toujours une liberté de fixation de ses prix. Dans certains secteurs (pharmacie, service publics), les prix restent soumis au contrôle de l'état.

- **Contraintes concurrentielles :**

Une entreprise doit tenir des prix fixes par les concurrents. La possibilité de s'écarter plus ou moins des prix de la concurrence varie selon les types de produit.

- **Cohérence du marketing mix :**

Le responsable du marketing ne doit pas se limiter en ce qui concerne les prix car le prix est un élément de marketing mix, il doit être cohérent avec les autres composantes (produit, distribution et communication).

¹⁶ Phillippe Villemus, Plan marketing, édition d'organisation : groupe eyrolles, 2009, Paris, P108.

- **Structure des coûts de production du produit :**

Le prix de vente qu'il sera fixé devra se situer dans une certaine zone dont les limites basses et hausses résultent soit de la réglementation, soit de prix de la concurrence, soit de prix de la structure des coûts de production.

1.2.3 Les méthodes fixation de prix :

Les prix des biens et services se ferment sur des marchés ou s'exerce une offre et une demande. Autrement dit, l'établissement des prix soumis à l'influence de l'offre et a celle de la demande, en consultant l'ouvrage « aide mémoire marketing »¹⁷, nous avons rédigé les approches suivantes :

1.2.3.1 L'approche par coûts :

Elle est la méthode la plus classique, le prix de vente correspond à l'addition du coût de revient et de la marge que doit réaliser chaque produit. Ce type de méthode de fixation purement comptable est surtout utilisé par les entreprises opérant dans les secteurs de biens industriels. Le profit étant engendré par la maîtrise de la production, il nécessite une parfaite connaissance de coûts, donc comptabilité analytique performante et privilégiée marché ou la fonction de production dans la réalisation du profit au détriment de la vente.

1.2.3.2 L'approche par les l'offre (concurrence) :

- **Politique d'alignement :**

L'entreprise fixe un prix sensiblement identique à celui de la moyenne du marché ou s'aligne sur celui de son principal concurrent. Cette stratégie a pour avantage d'éviter une guerre des prix, et permet d'entrer sur un marché concurrence (exemple : lessives, véhicules automobile, épicerie alimentaire). La concurrence se déplace alors sur un autre terrain : produit, communication ou distribution.

- **Politique de pénétration :**

Il s'agit de fixer un prix bas que celui pratiqué par les concurrents afin de gagner rapidement des part de marché, la faible marge dégagée est compensée par d'importantes quantités vendues.

¹⁷ Claude Demeure, op.cit, P159.

Cette stratégie nécessite de lourd investissement (en particulier en communication) et une forte capacité de production, elle est réservée des produits de grand consommation, et à des produits pour lesquels la demande est trop sensible au prix.

- **Politique d'écrémage :**

C'est la politique inverse de la précédente, l'entreprise fixe délibérément un prix élevé, au dessus de celui du marché.

1.2.3.3 L'approche par la demande :

Le responsable de département marketing étudie les comportements de la demande vis-à-vis des variations de prix. C'est la mesure en pourcentage de variation de la demande en réaction à une variation du prix.

1.2.4 Le prix psychologique :

Est défini comme l'intervalle de prix que le consommateur juge suffisant et possible pour l'achat d'un produit. Le prix psychologique correspond à la valeur du produit jugée par le consommateur.¹⁸

La question posée est celle de « quel prix le consommateur est-il prêt à payer? » la détermination du « prix psychologique » cherche à établir une zone d'acceptabilité à partir de la réponse à deux questions :

- A quel prix pensez vous que ce produit serait trop chère ?
- En dessous de quel prix pensez vous que la qualité ne serait pas assurée ?

1.2.5 Les modifications des prix :

1.2.5.1 La baisse des prix :

Si un concurrent jugé redoutable prend l'initiative de baisser son prix ou de lancer un produit comparable à ceux déjà offerts à un prix inférieur. La question de modification du prix se pose et se fait soit en menant une guerre des prix qui consiste à avoir un prix inférieur à celui du concurrent. Ou à partir de la réduction des coûts. Grâce aux progrès techniques diminuer ou maintenir le niveau des prix et réaliser un profit plus élevé, aussi par une action promotionnelle : une telle opération peut être à l'origine d'une baisse du prix, la mesure est limitée dans le temps.

¹⁸ N. Van Laethem, op.cit, P484.

1.2.5.2 La hausse des prix :

Trois familles de raisons peuvent expliquer une telle mesure :

- Une hausse des coûts qui entraînent une augmentation du coût de production aussi que le prix de vente.
- Améliorer la rentabilité : elle est améliorée lorsqu'on détient un élément de monopole efficace et durable et s'assurer que la demande reste sensible aux variations des prix.
- La volonté de modifier l'image du bien pour le rendre plus prestigieux, il est possible d'augmenter le prix.

1.3 Politique de distribution :

1.3.1 Définition de la distribution :

« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit de lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur ». ¹⁹

« Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit à produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaire intervenant dans la distribution du produit ». ²⁰

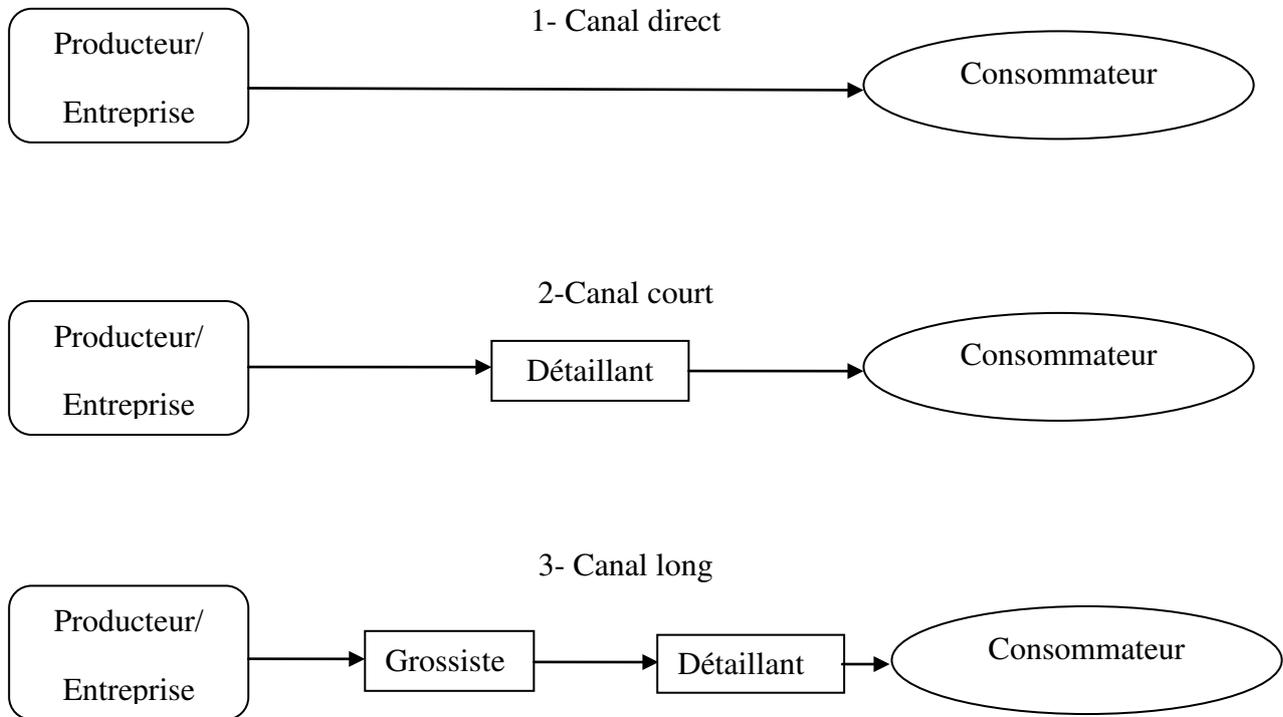
Producteur → Grossiste → Détaillant → Consommateur

On parle de **canal direct** : s'il n'y a pas d'intermédiaire, le produit passe du producteur au consommateur final. Il s'agit d'un **canal court** : s'il y a un seul intermédiaire, le produit passe du producteur au détaillant pour enfin arriver au consommateur final et concernant le **canal long** : s'il y a deux intermédiaires au plus, le produit passe par deux ou plusieurs grossistes puis au détaillant pour arriver au consommateur final. (Voir figure suivante).

¹⁹ Claude Demeure, op.cit, P188.

²⁰ Ibid, P189.

Figure N° 02 : Les types de canaux de distribution :



1.3.2 Les fonctions de la distribution :

Les fonctions exercées par un réseau de distribution sont nombreuses. Ces fonctions sont soit au bénéfice du producteur ou de client, soit au bénéfice des deux. Pour les fabricants les fonctions de la distribution impliquent l'exercice de huit types d'activités différentes.²¹

1.3.2.1 Transporter : transporter des produits de lieu de fabrication au lieu de consommation.

1.3.2.2 Fractionner : mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs.

1.3.2.3 Stocker : assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts.

²¹ Jean Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, 7^e Ed DUNOD, 2008, Paris, P424.

1.3.2.4 Assortir : constituer des ensembles de produit spécialisées et/ou complémentaire, adapté a des situations de consommation ou d'utilisation.

1.3.2.5 Contacter : facilité l'accès a des groupes de client a la fois nombreux et dispersés.

1.3.2.6 Informer : améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes l'échange concurrentiel.

1.3.2.7 Promouvoir : poussé la vente des produits par des actions publicitaires et promotionnelles organisées sur le lieu même de vente.

1.3.2.8 Administrer : gérer les commandes et les livraisons émettre les documents de vente (factures, titre de propriétés) et suivre les paiements.

En plus de ces fonctions de base, les intermédiaires ajoutent au produit qu'ils vendent des services par leur proximité, leur horaire d'ouverture, la rapidité de la livraison, l'entretien, les garanties accordées.

1.3.3 Les types de distribution :

1.3.3.1 Intensive : passe par un très grand nombre de point de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner plus facilement, il s'agit des biens de consommation courante ou d'achat impulsif.

1.3.3.2 Sélective : le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image, il permet un meilleur contrôle de la distribution, les intermédiaires retenus doivent être capable d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace et aussi le promouvoir le prestige de la marque.

1.3.3.3 Exclusive : l'entreprise n'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente de produit.

1.3.3.4 Directe : il s'agit des magasins propre a l'entreprise.

1.4 La politique de communication :

Pour le grand public, le marketing est synonyme de publicité. En réalité, la publicité n'est qu'un des moyens parmi d'autres qu'ont les entreprises pour communiquer avec leurs cibles visées, en particulier, les clients actuels, ou potentiels.

1.4.1 Définition de la communication :

« la communication est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction des publics internes dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue, d'avoir une image spécifique, positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement ». ²²

La communication est donc l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toutes natures émises par une entreprise en direction de ses publics cibles.

1.4.2 Les stratégies de communication : l'entreprise peut avoir recours à l'une des stratégies de distribution : push ou pull

1.4.2.1 la stratégie Push :

L'entreprise cherche à pousser le produit vers le client final chez les distributeurs (grâce à des méthodes quantitatives ou des offres promotionnelles qui augmentent les stocks chez les distributeurs).

Figure N° 03 : La stratégie Push :



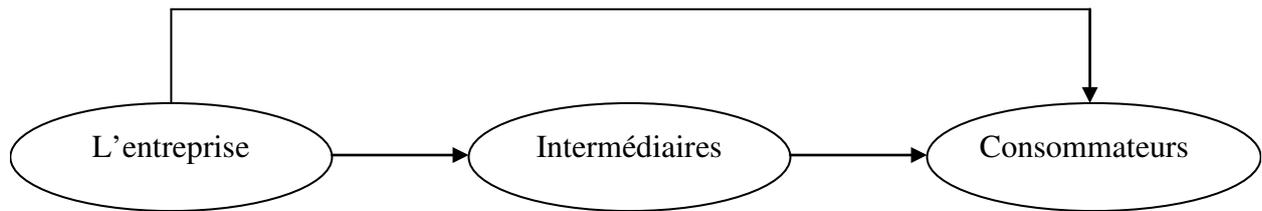
Source : P.Kotler et autres, Marketing management, 12 édition, 2006, Paris, P535.

²² P.Kotler et All, op.cit, P 603.

1.4.2.2. La stratégie Pull :

L'entreprise cherche à stimuler la demande, à tirer le client final vers les produits dans les magasins.

Figure N° 04 : La stratégie de Pull :



Source : P.Kotler et autres, Marketing management, 12 édition, 2006, Paris, P535.

1.4.3 Les moyens de la communication marketing :

Par communication marketing, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel.

Les cinq moyens de la communication marketing (mix communication) sont²³ : la force de vente, la promotion des ventes, les relations extérieures, le marketing direct et la publicité-média.

1.4.3.1 La force de vente : c'est une communication « sur mesure », personnelle et bilatérale (un dialogue), apportant des informations à l'entreprise et qui est davantage conçue pour inciter le client à une action immédiate.

1.4.3.2 La promotion des ventes : comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent locale, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont mis en œuvre afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation.

1.4.3.3 Les relations extérieures (publicité) : ont pour objectif d'établir, par un effort délibéré, planifié et soutenu, un climat psychologique de compréhension et de confiance

²³ P.Kotler et All, op.cit, P 638.

mutuelle entre une organisation et ses différents publics. Il s'agit donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant la poursuite de l'activité.

a. En plus de ces moyens de communication traditionnels, il faut encore ajouter certains moyens de la vente directe (**marketing direct**) comme le publipostage, le télémarketing, la vente par catalogue, la vente en ligne, etc.

1.4.3.4 La publicité-média : c'est une communication de masse, payée, unilatérale, émanant d'un annonceur présenté comme tel et conçue pour soutenir, directement ou indirectement, les activités de l'entreprise.

1.4.4 La cible et le budget de la communication :

La cible de la communication est un groupe de personnes à qui s'adresse la communication. Le groupe peut comprendre (les acheteurs, les non acheteurs, les consommateurs, les non consommateurs, les concurrents...).

Les responsables de la communication doivent avant tout préciser les personnes qu'ils souhaitent toucher par la campagne.

En effets, le choix de la cible va directement influencer le message des médias utilisés, les techniques mises en œuvre ainsi que le budget.

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

Le budget de la communication d'une entreprise peut être déterminé de plusieurs façons :

- En calculant un pourcentage du chiffre d'affaire réalisé ou prévu.
- En réévaluant le budget de communication de l'année précédente.
- En fixant un budget équivalent aux budgets de communication des entreprises concurrentes

Pour conclure, on peut dire que la mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes.

Section 3 : Le processus de lancement d'un nouveau produit :

Le lancement d'un nouveau produit est une nécessité impérieuse par toutes les entreprises soucieuses de maintenir leur position concurrentielle et c'est la seule manière qui permet à l'entreprise d'éviter que sa gamme de produit ne vieillisse pas, mais c'est une opération difficile et risquée où le taux d'échec est trop élevé et les coûts qu'il convient de suivre dans cette opération une procédure rigoureuse.

1. Les étapes de lancement d'un nouveau produit :

Le lancement d'un produit peut se définir comme étant la phase primaire qui détermine l'efficacité ou non d'un nouveau produit. D'après « ARMAND Doyan », la phase de lancement suit tout un long processus pour être efficace : cette phase peut se retracer en neuf étapes.

1.1 La recherche des idées²⁴ :

Les idées de nouveau produit peuvent provenir de deux sources principales :

1.1.1 L'offre :

Il peut s'agir de l'entreprise elle-même (sources interne) ou des entreprises concurrentes sur le marché national ou sur des marchés étrangers (source externe) .Concernant les sources interne ; les idées de nouveau produit peuvent provenir de différents départements. La recherche et le développement mais également la production peuvent avoir une nouvelle idée de produit ; et le transmettre en marketing.

1.1.2 La demande :

Ici le Marketing veut satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs. Il est donc que l'origine de la demande soit à l'origine des idées de nouveaux produits de département Marketing à partir de son analyse du marché mais également des vendeurs qui sont en contact direct avec la clientèle ; ou encore le service après-vente vont ainsi pouvoir relayer les idées encore non satisfaites des consommateurs.²⁵

²⁴KOTLER(PH) et BERNARD (D) « *marketing management* » 11 édition, Paris p 370.

²⁵Y-Sherouz « *le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit* » tome 1, édition 2, p129

1.2. Le filtrage des idées :

L'objet de la première étape de conception est de générer et /ou recueillir un nombre d'idées nouvelles aussi importantes que possible. Celui de la deuxième étape est au contraire de réduire ce nombre pour ne retenir que les seuls intéressants.

Dans cette étape l'entreprise est exposée aux erreurs d'abandons (éliminer une bonne idée, et le regretter plus tard) et l'erreur d'adaptation (lancer un produit qui sera un échec pour l'entreprise).

Et c'est pour ça qu'il faut éviter ces erreurs aussi tôt que possible afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas leur affecter des ressources de recherche et étude pour les abandonner, en suite pour mener à bien le travail de filtrage on peut procéder en deux temps :

- Elimination des idées impossibles, notamment en fonction des contraintes des produits ; coût et objectif de l'entreprise.
- Sélection des idées les plus prometteuses : Pour cela ; de nombreuses entreprises développent des grilles de critères d'évaluation de risque liés au développement d'un projet d'un nouveau produit.

1.3 Le Développement et le test du concept :

Si l'idée de nouveau produit est retenue, il convient d'en estimer le marché potentiel, il s'agit ici de tester l'idée de nouveau produit auprès des clients potentiels alors que le produit lui-même n'est pas encore développé. Il est donc nécessaire de décrire le produit. Une fois le concept formulé on le teste de façon qualitative quantitative.

L'entreprise obtient les intentions d'achat ; qui les aideront à sélectionner le meilleur test.

1.4 Elaboration de la stratégie marketing :

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée, tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration de la politique marketing à savoir ; le ciblage la positionnement, les objectifs du chiffre d'affaire, de la part de marché et de bénéfice pour les deux ou trois premières années.

Dans cette étape et son emballage, le prix de vente, le mode de distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing pour la première année bénéfice, ainsi que la stratégie marketing.

1.5 L'analyse économique :

Cette étape vise la précision des ventes ; les bénéfices et la rentabilité futurs du nouveau produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise.

Le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit est le point mort qui correspond à la quantité devant être vendue à un prix donnée pour couvrir les frais fixes.

1.6 Elaboration du marketing-mix :

Le positionnement étant défini : on peut passer à une phase plus opérationnelle ; la définition de l'offre commerciale elle-même. Les caractéristiques du produit vont avoir une grande influence considérable sur les ventes ; il est nécessaire des tests préalablement auprès des acheteurs potentiels. Chaque élément du mix marketing peut ainsi faire l'objet de test c'est au cours de cette étape que l'on souhaite si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement ou commercialement.

1.7 Test du marché ²⁶ :

La décision d'entreprendre des tests de marché dépend d'une part de montant de l'investissement et de risque correspondant et d'autre part des contraintes de temps et de budget.

1.8 Le lancement :

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celle de toutes les étapes précédentes.

Le produit est prêt à être lancé sur le marché lors de cette étape le chef de produit va rendre le lancement opérationnel. En précisant :

- Le moment (quand ?) ;
- Le lieu (où ?) ;
- La cible (qui ?) ;
- La tactique (comment ?) ;

Le lancement doit être préparé avec beaucoup de soin.

²⁶KOTLER (PH) et BERNARD (D) « *marketing management* » 11 édition, Paris 2003 p 376.

Tout d'abord, il est nécessaire de procéder à une dernière révision des objectifs commerciaux et à une amélioration des différents plans marketing et d'action commerciales en s'aidant des résultats des tests pré-lancement.

En outre pour réussir un lancement, il est nécessaire qu'il y ait une parfaite programmation des actions de temps.

La coordination des multiples activités concernées par le lancement d'un produit fait de plus en plus appel à des technique élaborées de programmation ; telle que l'analyse du chemin critique. Il doit sérieusement être préparé les déférents :

- **Partenaire** : Concerne de même qu'on a déterminé le prix de vente optimale et mit au point la campagne de communication publicitaire adéquate.
- **Le produit** : Doit planifier le rythme de produit des précisions des ventes. Car il faut éviter les niveaux de rupture de stock excessif, mais également une rupture de stock peut s'avérer catastrophique.
- **La force de vente** : Il faut présenter et vendre au client. Le produit préparé avec elle des argumentation de vente qui précisent les avantage à mettre en valeur ainsi que l'insertion du nouveaux produit dans la gamme de produit existants.
- **Les distributeurs** : Il faut négocier les conditions commerciales de produit auprès des centres d'achat ou par les différents points de vente. Ainsi que la campagne publie-promotionnelle leur montrer l'avantage qu'ils peuvent retenir de leur auprès lancement.
- **La presse** : Il est bon de présenter en avant de première le produit à la presse généraliste ou spécialisée ou encore à la presse professionnelle.

1.9 Le suivi et le contrôle du lancement d'un nouveau produit :

Après le lancement, commence une période particulièrement importante de suivi et le contrôle de lancement ; de l'évolution des ventes et de part de marché, comparer aux objectifs et aux prévisions. S'il y a écart il est nécessaire de le mesurer et d'en analyser.

Les causes peuvent être multiples :

- Le produit n'est pas essayé : cela due peut être à une notoriété insuffisante.
- Le produit n'est pas racheté : il n'est apprécier ou son utilisation est mal comprise.
- La pénétration est insuffisante : le positionnement touche peut être une cible trop étroite ; le prix peut être très élevé.

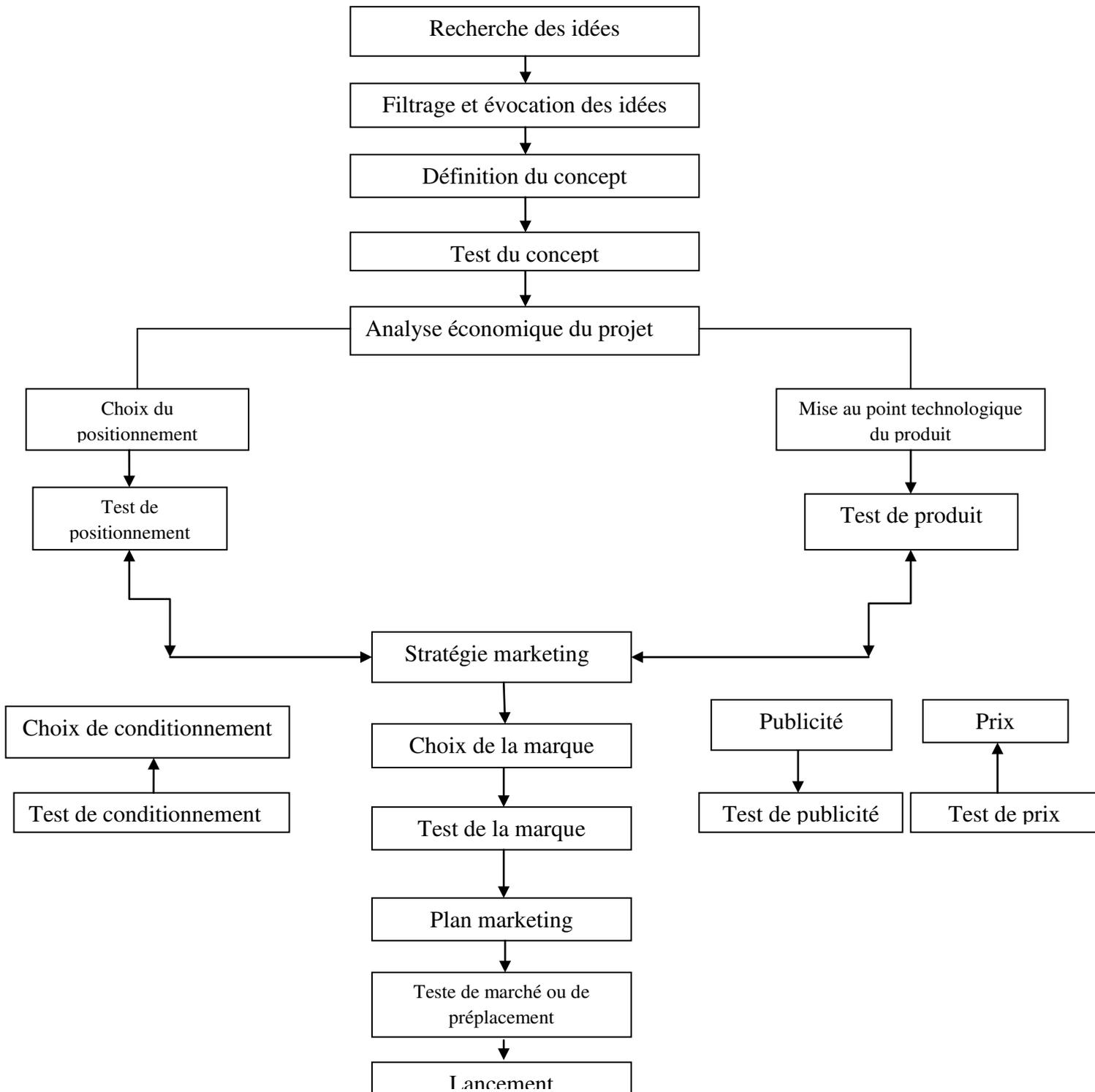
Chapitre II : Les études de marché et le processus de lancement d'un nouveau produit

Il est nécessaire de recueillir les réactions de distribution et notamment surveiller le nombre de magasins vendant le produit ainsi que les ruptures de stock, souvent annonciatrices d'une référence de ce produit.

Enfin il faut surveiller la réaction de la concurrence notamment en termes d'actions promotionnelles et de lancement de produit concurrents.

Le schéma qui suit résume ces étapes, et nous montre aussi le processus adapté par le marketing des productions.

Schéma N° 05: « Les Etapes du Lancement du Nouveau Produit et le Processus Adapté par le Marketing des Productions ».



Ce schéma précédent représente les étapes que l'entreprise doit suivre afin de réussir la commercialisation d'un nouveau produit.

Chapitre III

Présentation de l'organisme d'accueil tchin lait

Introduction

Dans ce présent chapitre, nous allons essayer d'expliquer le lancement d'un nouveau produit qui présente le sucre Doy-pack de CEVITAL à travers une enquête de satisfaction auprès des consommateurs. Pour cela on a optée pour un plan de trois sections : nous commençant par la présentation de l'entreprise CEVITAL dans la première section, quant à la deuxième section, elle illustre le lancement du produit Doy-pack sur le marché.

Et enfin la dernière section, nous procédons à l'interprétation de l'enquête et les résultats obtenus.

Section 1 : présentation de l'entreprise CEVITAL

A première vue nous allons vous présenter l'entreprise CEVITAL dont on a effectué notre stage pratique.

1. Historique :

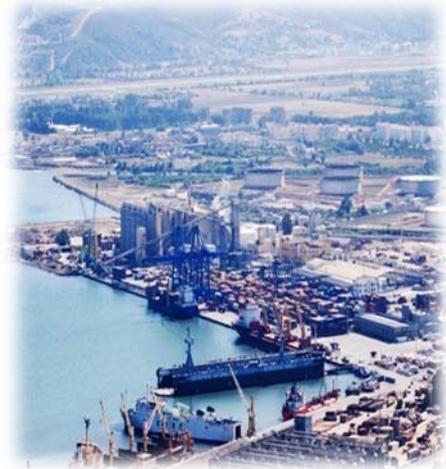
CEVITAL agro-industriel, filiale du groupe CEVITAL, est parmi les entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché durant les années 90, c'est une société par action (SPA) d'un capital s'élevant à **68 760** milliards de DA, elle a été crée en Mai **1998** par des fonds privés au capital de **970 000 000.00** de dinars. Ses principaux actionnaires sont M. REBRAB et ses fils. L'évolution du capital social de CEVITAL depuis sa création est illustrée dans le tableau suivant:

Tableau N°05 : L'évolution du capital social de CEVITAL

Année	Montant du capital(DA)
1999	970.000.000
2000	1.250.000.000
2001	2.450.000.000
2003	3.900.000.000
2004	6.000.000.000
2006	18.800.000.000
2007	25.000.000.000
2010	68 760 000 000.00

Son activité industrielle contribue largement au développement de l'industrie agroalimentaire nationale en visant la satisfaction du marché national ainsi que la rentrée dans la phase des exportations du surplus de production, en offrant une large gamme de produits de qualité. En effet, les besoins du marché national sont estimés à 1200T/J en 2008 d'huile, soit équivalent de 12 litres par personne et par an. Les capacités actuelles de CEVITAL sont de 1800T/j, soit un excédent commercial de 600T/j.

Les nouvelles données économiques nationales sur le marché de l'agroalimentaire, font que les meilleurs sont ceux qui maîtrisent d'une façon efficace les coûts, les charges et ceux qui offrent le meilleur rapport qualité/prix. et pour s'imposer sur le marché ,CEVITAL négocie avec les grandes sociétés commerciale telle que CARREFOUR et AUCHAIN (en France), ROYAL(en suisse), et autres sociétés spécialisés dans l'import-export en UKRAINE, Russie ,....ses produits se vendent également dans différentes villes africains a l'exemple de Logos, Niamey, Bamako, Tunisie, Lybie, Maghreb, Moyen Orient....



2. Situation géographique :

CEVITAL est l'une des plus grandes entreprises de l'Algérie, et le leader du secteur agroalimentaire. Son complexe de production se situe dans le nouveau quai du port de Bejaia, à 3km Sud-ouest de la ville, à proximité de la RN 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique.

En effet, elle se situe très proche du port et de l'aéroport de Bejaia. Le complexe s'étend sur une superficie de 45 000 m² (le plus grand complexe privé en Algérie). Il a une capacité de stockage de 182 000 tonnes/an (Silos portuaire), et un terminal de déchargement portuaire de 200 000 tonnes/heure (réception de matière première). Comme elle possède un réseau de distribution de plus de 52 000 points de vente sur tout le territoire national.

3. Activités :

3.1 L'activité de CEVIAL au niveau de la commune Bejaia:

Au niveau de la commune de Bejaia, l'entreprise CEVITAL entreprend une activité diversifiée mais dans la même branche d'activité (l'industrie agroalimentaire), cette activité comprend:

- la production de la margarinerie;
- le raffinage de sucre;
- le raffinage des huiles alimentaires.

3.2 L'activité de CEVIAL au niveau de la commune d'EL Kseur :

Réhabilitation de l'unité de production de jus de fruit COJEK. Celle –ci a été mise en exploitation en 1978 sous l'égide de SOGEDIA puis reprise, par ENAJUC en 1982, par cession d'actif au moins de novembre 2006. Elle est régie en société par action au capital de 1007 000 000 DA.

Sa capacité de production est de 14400T par an. Le plan de développement de cette unité portera à 150 000/an en 2010.

3.3 L'activité de CEVIAL au niveau de la wilaya de TIZI OUZOU :

Plus exactement, au niveau de la commune **AGOUNI GUEGHRANE**, au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 Mètres. **CEVITAL** détient une unité de production et de conditionnement des Eaux Minérales (Lala Khedidja), cette unité est inaugurée en juin 2007.

4. Les produits et la flexibilité des conditionnements de CEVITAL-agro :

CEVITAL, avec une croissance de 50% par an depuis sa première année d'exploitation, a pu occuper la place de leader dans plusieurs filières (agroalimentaire), couvrant ainsi une importante part des besoins de marché nationale, crée de l'emploi (600 emplois par an), etc. elle continue de mener une stratégie de croissance et de diversification en se lançant dans la réalisation de plusieurs projets.

CEVITAL Agro-industrie est composée des plusieurs unités de production telle que : raffinerie d'huile, raffinerie de sucre, margarinerie, unité de conditionnement d'eau minérale, unité de fabrication et de conditionnement de boissons rafraichissante sans alcool, conserverie, silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire.

4.1 Les produits de CEVITAL :

CEVITAL contient dans l'out put de son activité industrielle une gamme très diversifiée en matières de produits fabriqués. De plus que les huiles alimentaires dans lesquelles elle est spécialisée, L'entreprise produit et commercialise plusieurs autres produits dérivés qu'on va aborder dans ce qui suit.

4.1.1 Les huiles végétales :

Les huiles **CEVITAL** sont des produits dont le système qualité de fabrication est certifié ISO22000 par le bureau VERITAS certification. **CEVITAL** produit trois types de table de différentes qualités et différentes logos (appellations) à savoir :

- **Fleuriel** : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E) et en acides gras essentiels.
- **Elios et Fridor** : se sont des huiles 100% végétale et sans cholestérol, contiennent de la vitamine F.

Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, soja et de palme, conditionné dans des bouteilles de diverse contenance allant (1à5 litres), après qu'elles aient subis plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

4.1.2 Margarinerie et graisses végétales :

CEVITAL produit une gamme varié de margarine riche en vitamine A, D, E certaine margarine sont destiné à la consommation directe telle que la marque **MATINA**, Elio, la beure gourmant et **FLEURIAL**, d'autre sont spécialement produite par les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, a l'exemple de la parisienne et **MEDINA** « SMEN ».

4.1.3 Sucre :

Il est issu du raffinage de sucre roux de canne riche en saccharose, le sucre raffiné et conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en détail dans des boites ou des sachets de 500G.

Le sucre blanc de **CEVITAL** confère une sécurité à toutes les étapes de fabrication et garanti un sucre qui répond a toutes les exigences de qualité. D'autre part, **CEVITAL** produit aussi du sucre sous la forme liquide pour les clients industriels soucieux de la rentabilité de leur affaire et de la qualité des produits finis.

4.1.4 Boissons (eau minéral et jus) :

L'eau minéral **LALLA KHEDIJA** pure est naturelle est directement capté à la source au cœur du massif montagneux du **DJURDJURA**.

Grace a un savoir faire considérable, **CEVITAL** offre aux consommateurs des boissons fruitée a la pulpe d'orange avec une teneur en fruit jusqu'à 25% et bénéficie d'un site de production équipé de ligne de production de dernière génération.

L'état de production abordé dans se qui précède nous permet de synthétiser ses différentes produits dans le tableau suivant :

Tableau N° 06 : quantité produite par année des différents produits de CEVITAL :

Produit	Production	Part de marché/exportation
Huiles végétales	570 000T/an	75%
Margarine et graisse végétale	180 000T/an	/
Sucre blanc	2000 000T/an	90% ; Exportation : 50%
Sucre liquide	210 000T/an	/
Eau minéral « allakhedidja »	3000 000 bouteilles/ jour	/
jus de fruit « TCHINA »	600 000bouteilles/h	/
Conserverie (tomate et confiture)	80T/j	/
Silos portuaires	182 000 T/an	/
Terminal de déchargements portuaire	2000T/heure	/

4.2 La flexibilité de conditionnement :

Grace à son savoir faire incontesté en plastique, **CEVITAL** produit ses propre emballages destinés au conditionnement de ses produits finis, offrant ainsi une large gamme de format : préforme, poignées, bouchons, embouteillage étiquetage.

Tableau N° 07: L'emballage des produits fabriqués par CEVITAL :

Produit	Format
Huile	0,75L ; 1L ; 1,8L ; 2L ; 4L ,5L et 10L en forme ronde ou boxée (a poignée)
Margarine	Plaquette : 200gr, 250gret 500gr et barquette : 400gr, 500gr, 900gr et 1,8Kg
Sucre	Cristallisé:1kg, 10kg, 50kg et BigBag 1000Kg ; liquide : camion citerne, flexy Tank aseptique de 18000L, BIBO (navire vraquier).
Eau minéral et EAU FRUITE	Bouteilles PET : 0,33L ; 0,5L ; 1L ; 1,5L ; 2L.....

5. Clients de CEVITAL :

La satisfaction du client est la devise de l'entreprise. La raison de vivre de l'entreprise est de vendre. Les clients de l'entreprise sont divers et variés:

- Représentants
- Grossistes
- Industriels
- Institutionnels et administrations

Ils sont pour la grande majorité des industriels de l'agroalimentaire et des distributeurs, ces derniers se chargent de l'approvisionnement de tous les points de vente ou qu'ils soient.

6. La structure organisationnelle de CEVITAL :

CEVITAL est hiérarchisé suivant différentes structure dirigé par un directeur générale qui veille à la sécurité et la gestion optimale de ses ressources. Pour assurer une telle mission, le directeur générale est subordonné par trois directions assistante, le secrétariat de la direction, la direction des projets et la direction d'hygiène et de sécurité.

L'ensemble des directions assistantes et de directeur générale forme la direction générale du complexe .elle assure la coordination entre les différents autres directions, la décomposition de la structure organisationnelle de **CEVITAL** nous donne la distinction suivante :

6.1 La direction générale :

Elle est sous la tutelle d'un directeur générale, d'un directeur adjoint, d'un secrétariat chargé de s'assurer du bien être son personnel, ainsi que de leurs efforts et de leurs sérieux. Sa mission est de combiner entre les différentes directions, de motiver le personnel, gérer, contrôler et décider.

6.2 Direction de projet :

Elle collabore avec la direction générale. Elle a pour mission la réalisation et le suivi des projets. Elle se charge de la réalisation de tous les travaux construction ou d'extension et de l'installation des équipements techniques et mécanique.

6.3 Direction de ressource humaine :

Cette direction gère un potentiel humain important constitué de différentes catégories socioprofessionnelle et de qualification multiple. Sa finalité est de faire des études, des recherches pour planifier, coordonner dirigés et contrôlé des activités de chaque niveau de personnel, qui compose le complexe et qui permet son fonctionnement.

6.4 Direction marketing :

Cette direction est en interaction directe avec les clients. Elle est chargée de la livraison des produits finis et procède à la sélection et à la recherche de la clientèle.

6.5 Direction commerciale :

Elle gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, ainsi elle assure la commercialisation des produits finis et le suivi des clients qui sont répartis principalement à travers le territoire national et quelques pays étrangers. Pour se faire la direction est répartie en deux services, service vente et service exportation.

6.6 Direction système d'information :

Elle s'occupe de l'installation et de la maintenance des équipements informatiques de l'entreprise dans le but d'informatiser le système administratif et les ateliers de production.

6.7 Direction finance et comptabilité :

Elle collecte, traite et interprète les informations relatives aux faits matériels, juridiques et économiques ayant une incidence patrimoniale pour l'entreprise. Elle a pour mission de mesurer le résultat global obtenu par l'entreprise pour décrire sa situation patrimoniale à l'instant final de l'exercice.

6.8 Direction industrielle :

Chargée de l'évolution industrielle des sites de production et définir, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site. Ainsi, elle analyse le dysfonctionnement sur chaque site. (Équipement, organisation...) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail. De même qu'elle anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...).elle est responsable de la politique environnementale et sécuritaire, ainsi qu'elle participe dans l'élaboration des études de faisabilité des nouveaux produits.

6.9 Direction approvisionnement :

Sa fonction principale est d'établir un lien entre l'environnement interne et externe afin de rechercher des sources d'approvisionnement. Son travail consiste à la perception des commandes et au suivi quotidien des états du stock de façon à éviter leur rupture. cette direction étudie la prospection des marchés d'approvisionnement et établi également les états comparatifs en tenant compte de plusieurs paramètres tels que, la qualité, les prix, délais. Elle est subdivisé en deux direction, la direction transit et la direction achat.

6.10 Direction logistique :

La direction logistique a été créée en janvier 2003, elle est considérée comme le pilier de l'entreprise car elle joue le rôle de support pour les autres directions, en leurs fournissant les ressources matérielles, financières et d'information nécessaire. Elle se divise en quatre services :

- Service approvisionnement
- Service magasinage
- Service expéditions

- Service transit et transport.

6.11 Direction des silos :

La direction des silos sert au déchargement des matières premières arrivées par navire ou camion vers les points de stockage, leurs stockage dans les conditions optimales, les expédition et le transfert vers les différents utilisateurs de ses produits dont l'alimentation de raffinerie de sucre et les future unités de trituration ainsi que l'entretien et le maintien en état du service des installations des unités silos.

6.12 Direction des boissons :

Le pole boissons et plastiques comprend trois unités industrielles situées en dehors du site Bejaia :

- ❖ **Unité Lalla khedidja** domicilié à **AGOUNI-GUEGHRANE** (wilaya de Tizi Ouzou) a pour vocation principale la production d'eau minérale et boissons carbonatées.
- ❖ **Unité plastique**, installée dans la même localité assuré la production des besoins en emballages pour les produits de margarine et les huiles et à terme des palettes, les étiquettes...
- ❖ **Unité COJEK**, implanté dans la zone industrielle d'**EL KSEUR, COJEK** est une SPA filiale de **CEVITAL** et qui a pour vocation la transformation de fruits et légume frais en jus, Nectars et Conserves. Le groupe ambitionne d'être Leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement.

6.13 Pole corps gras :

Il est composé de trois sous directions : la direction raffinage d'huile, la direction margarine et la direction conditionnement d'huile. Ce pole s'occupe du stockage puis de raffinage de l'huile brute et se charge de la mise en œuvre du processus de production, en effet il veille au respect des paramètres de production de la margarine, de la fabrication des emballages et de la mise en bouteille de l'huile raffinée. Il fonctionne en continue (24/24) en trois équipes.

6.14 Pole de sucre :

Le pole sucre est constitué de quatre unités de production : une raffinerie de sucre solide 2000T/j, une raffinerie de sucre solide 3000T/j, une unité de sucre liquide 600T/J, et une unité de conditionnement de sucre 2000T/j, qui ont commencés le fonctionnement en mars 2010. Sa vocation est de produire des sucres solides et liquides dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturelle et de sécurité des personnes. Ses produits sont destinés au industriels et aux particuliers et ce pour le marché local et à l'exportation.

6.15 Direction QHSE (qualité, hygiène, sécurité et environnement) :

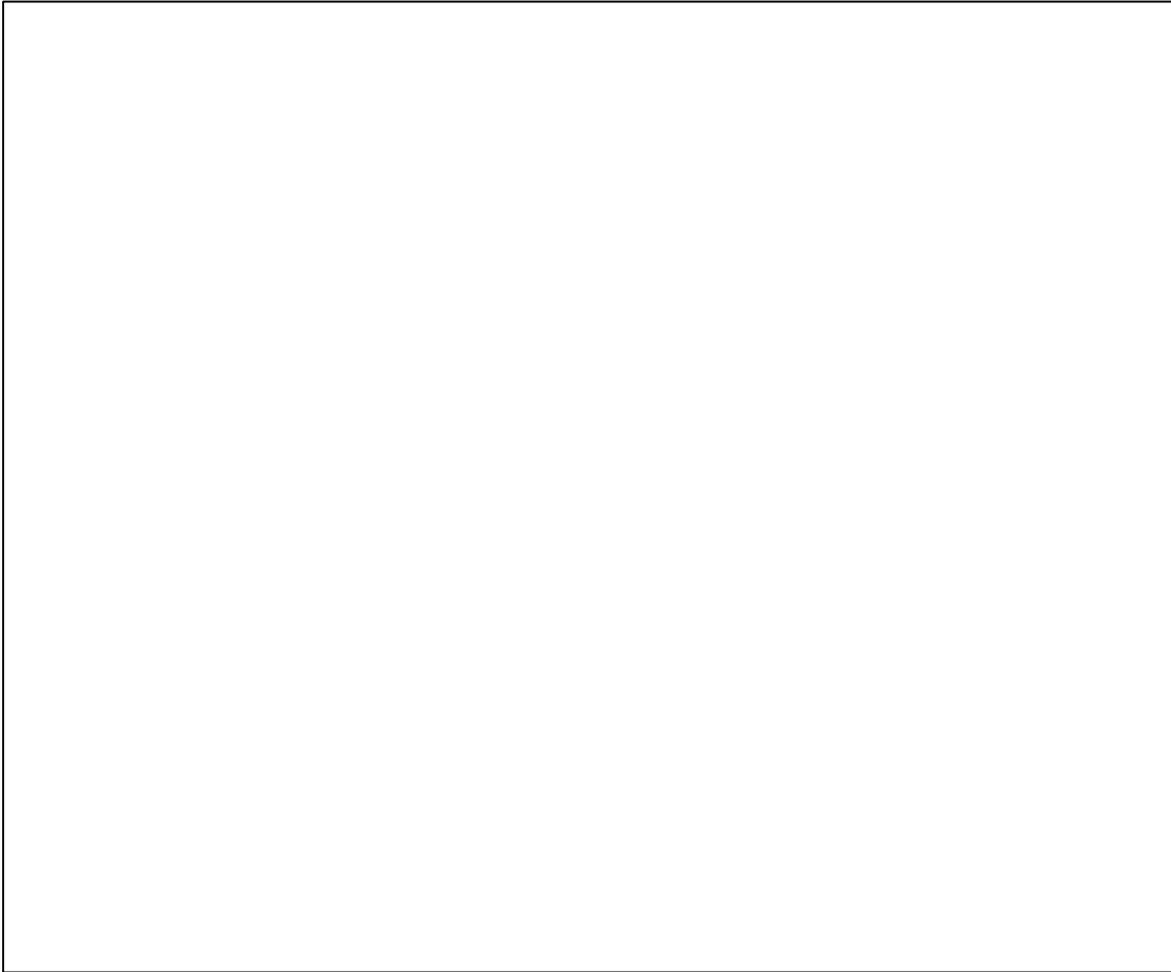
Met en place, maintien et améliore les différents systèmes de management et différentiels pour se conformer aux standards internationaux ainsi elle veille au respect des exigences réglementaire des produits, environnement et sécurité des personnes et la pérennité des installations. Ainsi contrôler et assurer la qualité de tous les produits de **CEVITAL** et répondre aux exigences clients.

6.16 Direction énergie et utilité :

C'est la production et de la distribution pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque procès : d'environ 450 m³/h d'eau (brute, osmose, adoucie et ultra pure) ; de la vapeur Ultra haute pression 300T/h et baisse pression 500T/h. de l'électricité haute tentions, moyen tentions et baisse tension, avec une capacité de 50MW.

6.17 Direction maintenance et travaux neufs :

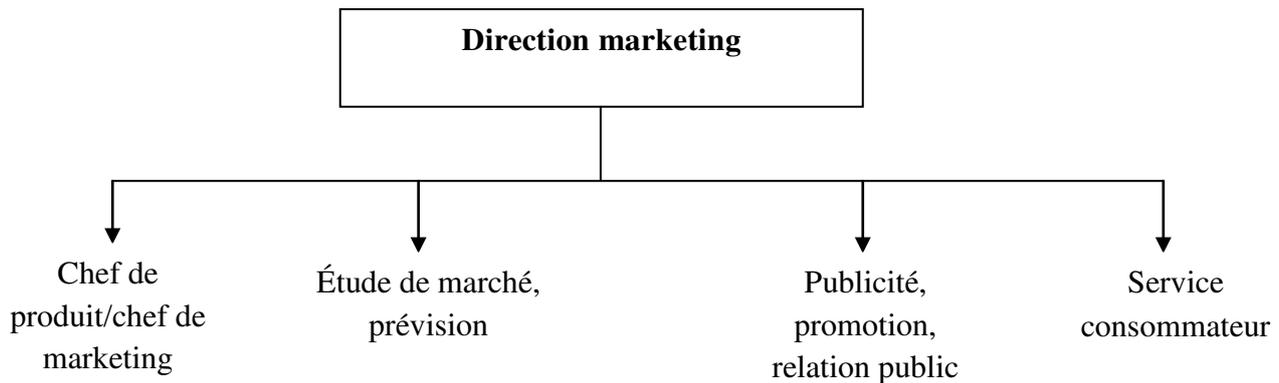
Elle met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés, planifie et assure la maintenance pour l'ensemble des installations. Chargée de la gestion et déploiement avec le directeur industriel et les directeurs des pôles les projets d'investissement relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie et utilités (depuis la définition du procès jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier). En fin, elle rédige les cahiers des charges en interne et négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

Figure N° 05 : Organigramme générale de CEVITAL Food :**7. La direction marketing :****7.1 La mission de la direction marketing :**

Elle a été créée en décembre 2007 avec une mission principale de maintenir l'entreprise en adéquation avec les besoins de son environnement et d'être à l'écoute de sa clientèle. Il consiste aussi à l'élaboration de différentes stratégies marketing préalable au lancement des nouveaux produits.

7.2 Organisation de la direction marketing :

Les responsables de **CEVITAL** ont opté pour une organisation mix : organisation par chef de produit et par fonction. Cette organisation répond parfaitement à l'émergence de l'entreprise **CEVITAL**, les cellules spécialisées sont des services communs travaillant pour les chefs des produits notamment pour chaque produit ou famille de produits ou pour chaque marque un responsable qu'on appelle « chef de produit ».

Schéma N° 06 : Organisation de la direction marketing :**8. Le rôle de la fonction marketing dans le complexe CEVITAL :**

L'intégration de la fonction marketing (la création de la direction marketing) a un impact considérable dans ses activités. En effets, la nouvelle démarche commerciale (projet d'études des besoins de la clientèle, les soucis permanent de la satisfaction des clients, publicité, promotion et communication) est présentée comme un moyen de réadaptation de l'entreprise aux nouvelles exigences du marché (concurrence accrue, système d'informatique, modèle de gestion...).

Pour la mise en place de cette direction au sein de l'industrie elle-même qui a permis à l'entreprise CEVITAL de :

- Rechercher la clientèle potentielle.
- Maintenir sa clientèle déjà acquise.
- Promouvoir son image marque.
- Augmenter la part de marché.

9. Le choix stratégique de CEVITAL :

Les sociétés moderne connaissent de rapides et profonds changements sous le double effet de la mondialisation qui intensifie les échanges et internationalise l'offre, et de l'évolution technologique qui créé de nouveaux matériaux et de nouveaux modes de fabrication et de communication. A cet effet, le choix stratégique effectué par les entreprises doit correspondre aux programmes d'actions dans lesquels sont fixés les objectifs de pénétration commerciale, qui exigent une mise en relation entre l'entreprise et son marché.

A cet effet, **CEVITAL** concerne son métier, a tout d'abord, opté pour une stratégie de diversification :

- ❖ **Horizontale** : en élargissant sa gamme de production.
- ❖ **Verticale** : la recherche de l'accroissement du marché potentiel.
- ❖ **Conglomérée** : elle opte pour un développement dans les activités sans rapport les une avec les autres tel que : l'agroalimentaire, la construction....

Concernant l'étendu du marché , elle a opté pour la couverture de l'ensemble du marché national, l'entreprise a instauré une stratégie de domination, c'est-à-dire, qu'elle cherche a être et a maintenir la place de leader sur le marché national, alors que pour le marché mondial, l'entreprise **CEVITAL** a opté pour une stratégie de développement international , qui repose sur le développement des exportations.

On a constaté que, la satisfaction du client est l'un des objectifs les plus importants de l'entreprise **CEVITAL** .les clients de 'entreprise sont divers et variés : représentants, grossistes, industriel et administrations. Ils sont pour la grande majorité des industriels de l'agroalimentaire et distributeurs ; ces derniers se chargent de l'approvisionnement de tous les points de vente ou qu'ils soient. Ainsi, **CEVITAL** donne une grande importance au contrôle de qualité de ses produits. Pour cela, elle dispose de quatre laboratoires pour chacune des unités de production et d'un pilote dédié à l'innovation et au recherche et developpement.les laboratoires de contrôle de qualité travaillent en parfaite collaboration avec la direction de la production.

Section 2 : lancement de sucre Doy-pack sur le marché :

Nous allons vous présenter à présent le produit qui nous intéresse le plus et qui fait l'objet de notre étude qui est le sucre Doy-pack.

1. Définition du sucre :

Le sucre est une substance de saveur douce extraite principalement de la canne à sucre est de la betterave sucrière. Il est majoritairement formé d'un composé nommé saccharose. Il se peut que d'autres plantes permettent également de produire des produits composés de saccharose.

Toute fois, d'autres composés de la même famille des saccharides ont également une saveur douce : le glucose, le fructose... qui sont de plus utilisés par l'industrie agroalimentaire et d'autres industries. Dans le langage courant, le terme « sucre » peut se rapporter à une dose quelconque. Divers végétaux contiennent des quantités importantes de sucre et sont utilisés comme matière première d'où l'on extrait ces sucres, souvent sous la forme de sirop :

- ✓ Agave américain dont on extrait le sirop d'agave.
- ✓ Betterave sucrière.
- ✓ Canne à sucre
- ✓ Cocotier comme certains austronésiens (les gilbertins), extraient la sève et en font du sirop.
- ✓ Érable sucre et sirop.
- ✓ Palmier-dattier (sucre et sirop) de la sève et du fruit.
- ✓ Sorgho avec lequel on fabrique le sirop.

2. Définition du sucre de canne :

Les cannes sans leurs feuilles, sont pressées plusieurs fois pour en extraire le jus (70 à 80%), le résidu fibreux (20 à 30 %) appelé bagasse, est recyclé après séchage dans l'alimentation de la chaudière. A partir de ce jus on obtient plusieurs types de sucres à savoir :

- ✓ Les sucres totalement pourvus de leur mélasse :
 - Le jus simplement évaporé donne le rapadura.
 - Le jus épaissi, puis cristallisé par addition de cristaux de sucre et déshydraté donne le sucre complet.

✓ Les sucres partiellement séparés de leur mélasse par centrifugation :

- Le sucre de canne roux véritable.
- Le sucre blanc.

La canne à sucre contient : 71% d'eau, 14% de saccharose, 13 à 14% de fibres ligneuses, 2 à 3% d'impuretés (vitamines, sels minéraux, oligo-éléments toutes choses importantes pour l'alimentation).

3. Sucre cristallisé extra blanc :

Le sucre « **SKOR** » de **CEVITAL** est un produit dans le système qualité de fabrication est certifié **ISO 22000** par le bureau **VERITAS certification**.

CEVITAL agro-industrie confère ainsi une sécurité à toutes les étapes de fabrication et garantit un sucre qui répond aux exigences de qualité, **SKOR CEVITAL** est raffinée selon la norme internationale **CEE N2**.

4. Les caractéristiques de sucre Doy-pack :

❖ Le packaging de sucre **Doy-pack** est en plastique plus précisément en **PPO**, l'aspect graphique du packaging est comme suit :

Un sachet verseur allie praticité et simplicité d'utilisation, il porte la marque **SKOR CEVITAL**, une icône caractérisée par une cuillère qui est le symbole de rappel de la marque pour que le consommateur se souvienne de cette dernière ainsi que le nom de l'usine, s'assurer que c'est le sucre blanc cristallisé et le poids net (1 kg) et rassurer le consommateur en utilisant la notoriété positive de **CEVITAL**.

- ❖ Le code couleur de sucre **doy-pack** est le mauve, techniquement appelé le pantone 2613 choisi pour sa gaieté et pour son illustration de la joie et du bonheur.
- ❖ L'aspect fonctionnel qui est 100% sucre blanc ainsi que le poids est aussi indiqués sur la face du produit.
- ❖ L'origine de sucre qui est 100% sucre de canne qualité supérieure.
- ❖ Des informations complémentaires nécessaires aux consommateurs sont indiquées sur le dos du produit tel-que :

- Mode de conservation : conserver a températures ambiante dans un endroit propre à l’abri de l’humidité.
- Info service afin que le consommateur puisse contacter le producteur dans le cadre d’une réclamation ou autre soit par : site www.cevital-agro.com, [email info@cevital.com](mailto:info@cevital.com), ou service des consommateurs : [03.42.23.33.33](tel:03.42.23.33.33).

Section 3 : Analyse et interprétation du questionnaire

La qualité d'une étude est conditionnée par le respect des étapes de la démarche méthodologique. Cette dernière représente le canevas de l'étude qui va être utilisé pour recueillir et analyser les données. L'objet de notre étude est de connaître le degré de satisfaction des clients de l'entreprise Cevital, qui sont des consommateurs du sucre doy-pack, nous allons présenter dans cette section un mode d'enquête qui se focalise sur l'étude quantitative.

3.1. Présentation de l'enquête :

Pour ce qui est de notre cas, nous avons jugé utile de procéder avec une étude quantitative en utilisant le questionnaire pour réaliser notre enquête, cette dernière suppose une méthodologie qui consiste à se fixer des objectifs, l'élaboration et administration du questionnaire, enfin l'analyse et l'interprétation des résultats tout en faisant référence à quelques ouvrages¹.

3.2. Objectif de l'enquête :

Enquête par sondage sur le degré de satisfaction de Sucre Doy-pack dans l'esprit des consommateurs après son lancement.

3.2. Echantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête. Le travail d'échantillonnage se fait comme suit :

Il convient au préalable de désigner la population auprès de laquelle enquêter, dans notre cas, la cible est les consommateurs résidents à Bejaia.

Déterminer une technique pour pouvoir constituer un échantillon, dans notre cas nous avons utilisé la méthode non probabiliste (avec un échantillon de convenance).

¹ - Yves Fournis ; les études de marché, les techniques d'enquêtes, Dunod, paris, 1985.

En ce qui concerne la détermination de la taille de l'échantillon, faute de temps, nous nous sommes limités à 100 personnes choisies en fonction des caractéristiques de la cible.

3.3. La cible : elle représente toutes les personnes, familles ou professionnels, qui optent pour le choix du sucre Cevital avec le nouvel emballage. Le but de notre étude consiste à déterminer si le nouvel emballage du sucre Cevital, est satisfaisant, et si ce dernier est à l'origine de son choix (l'emballage).

3.4. Questionnaire :

Le questionnaire est l'outil de base pour le recueil d'information concernant une population donnée, il est constitué d'un ensemble de questions qui doivent apporter une réponse à la problématique posée. Pour élaborer un bon questionnaire il convient de :

- ❖ Rédiger les questions pour chaque information recherchée ;
- ❖ Choisir les mots adoptés ;
- ❖ Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre ;
- ❖ Tester le questionnaire au près d'un échantillon réduit, dans notre cas nous l'avons administré à quelques personnes avant de le lancer ;
- ❖ Corriger le questionnaire ;

3.4.1. Types de questions : nous distinguons généralement plusieurs catégories de questions :

- Questions ouvertes : elles laissent à la personne interrogée toute liberté quant à la forme et à la longueur de sa réponse.

L'enregistrement de la réponse doit être fait, de préférence par écrit ou au magnétophone. L'avantage principal de ce type de questions est d'influencer le moins possible les personnes interrogées. Le principal inconvénient est leur dépouillement ultérieur long et délicat.

- Questions fermées : il n'existe qu'un très petit nombre de réponses possibles, qui peuvent être prévues.

L'avantage de ces questions est leur simplicité, à la fois pour l'enquêteur, pour la personne interviewée et pour le dépouillement ultérieur. Mais elles ne permettent que de recueillir des informations factuelles simples et ne se prêtent pas à l'étude des comportements complexes, des opinions et des attitudes.

- Questions filtres : elles permettent d'éliminer des individus pendant ou après l'enquête, notre questionnaire contient deux questions filtres.

3.4.2. L'administration du questionnaire :

Compte tenu des caractéristiques de notre questionnaire, nous avons décidé d'utiliser l'enquête auto-administrée pour distribuer les questionnaires. Ces derniers sont dits auto-administrés parce qu'ils sont remplis par les enquêtés eux-mêmes.

3.4.3. Objectif de chaque question :

- **Questions de 1 à 6 :** Ce sont des questions signalétiques ;
- **Questions 08 :** sont but est de déterminé la notoriété de l'entreprise cevital.
- **Questions 07 et 09 :** sont but est de déterminer les consommateurs et non consommateurs des produit cevital. Et quels sont les concurrents de cevital.
- **Questions 10 :** sont but est de déterminé la notoriété de sucre doy-pack.
- **Questions 11 :** sont but est de déterminer les consommateurs et non consommateurs de sucre doy-pack.
- **Questions 12 :** sont but est de mesurer le degré d'amélioration perçu par les consommateurs vis-à-vis du produit.
- **Questions 13 :** sont but est de mesurer le degré de connaissance du produit par les consommateurs
- **Questions 15 :** l'avis du consommateur par rapport à la qualité de sucre doy-pack.
- **Questions 16 :** cette question a pour but de voir si le prix fixé par l'entreprise est cohérent avec celui des consommateurs.
- **Questions 17 :** permet de mesurer l'impacte du prix sur le revenu des consommateurs.
- **Questions 18 :** sont but est de mesurer l'impacte de choix de ce produit sur le revenu des consommateurs.
- **Questions 19 :** sont but est de savoir le degré de perception des consommateurs par la communication de ce produit.
- **Questions 20 :** sont but est de cerner comment la communication de sucre doy-pack est perçu par les consommateurs.
- **Questions 21 et 22 :** permet de mesurer la fréquence de disponibilité de sucre doy-pack.
- **Questions 14 et 24 :** sont but est de mesurer la satisfaction emballage de sucre doy-pack.

- **Questions 23 et 25** : est de cerner la fidélisation des consommateurs vis-à-vis de sucre doy-pack de cevital.
- **Questions 26** : est de déterminer le taux de consommateurs qui recommande le sucre doy-pack.
- **Questions 27** : sont but est de connaître que ce qu'il pousse le consommateur à choisir le produit.
- **Questions 28** : cette question a pour but de déterminer les suggestions des consommateurs aux modifications que cevital devrait apporter à son sucre.

3.5. Traitement du questionnaire :

3.5.1. Les tris à plat

Cette méthode, est la plus simple, elle traite chaque question à part, ce qui nous permettra de bien analyser et dénombrer les réponses de chaque question et d'en calculer le poids en pourcentage.

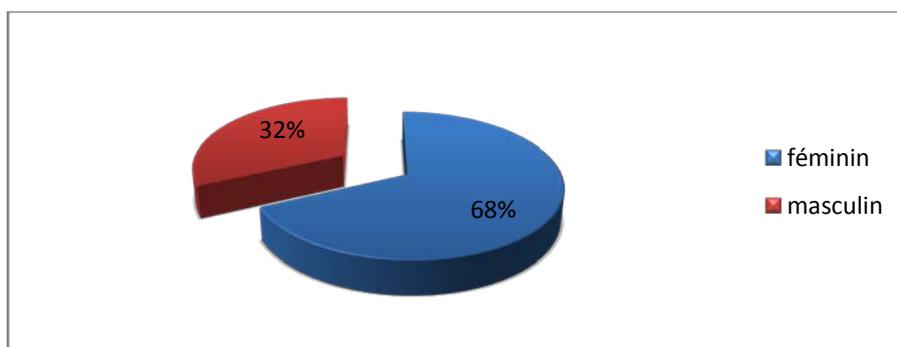
❖ **La fiche signalétique** : Se sont des informations personnelles des enquêtés.

Question N°01 : Le Sexe :²

Tableau N°08 : répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Effectifs	Pourcentage (%)
Féminin	68	68 %
Masculin	32	32 %
Total	100	100 %

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°12 : répartition de l'échantillon selon le sexe.

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

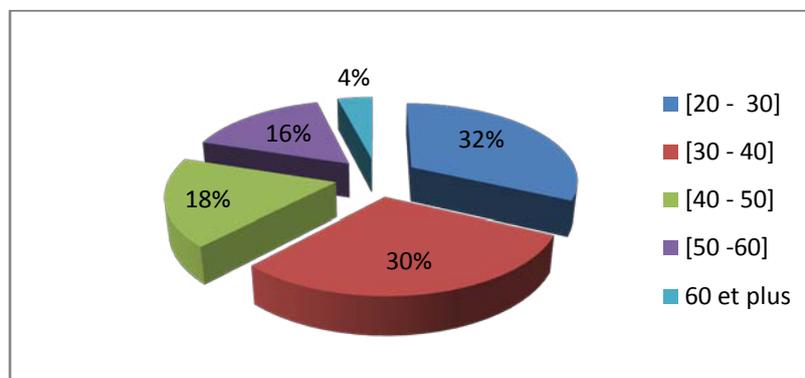
Notre échantillon est dominé par le sexe féminin, qui représente 68 % des enquêtés contre 32 % pour le sexe masculin, soit respectivement 68 et 32 personnes.

Question N°02 : L'Age :³

Tableau N° 09 : répartition de l'échantillon selon l'âge.

Age (ans)	Effectifs	Pourcentage %
[20 - 30]	32	32 %
[30 - 40]	30	30 %
[40 - 50]	18	18 %
[50 - 60]	16	16 %
60 et plus	04	04 %
Total	100	100 %

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°13 : répartition de l'échantillon selon l'âge.

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

³ Source : enquête personnelle

Ces résultats nous révèlent que la tranche d'âge de 20 à 30 ans constitue la grande partie de l'échantillon 32%, puis elle suit la tranche d'âge de 30 à 40 ans avec 30%, celle de 40 à 50 ans constitue 18%, la tranche d'âge de 50 à 60 ans est de 16% et en fin les plus de 60 ans constitue 04%.

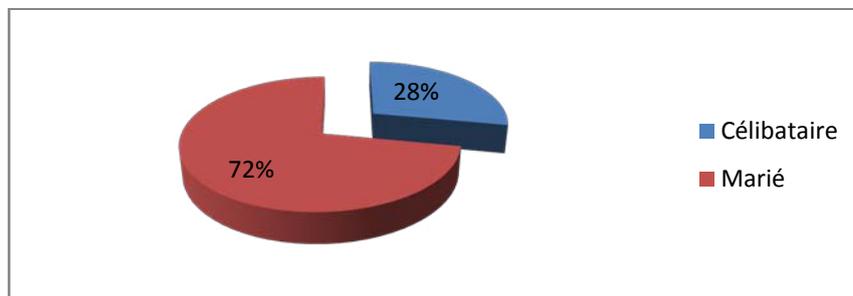
Question N°03 : Situation familiale :

Tableau N°10 : répartition selon la situation familiale

Situation familiale	Effectifs	Pourcentage %
Célibataire	28	28 %
Marié	72	72 %
Total	100	100 %

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°14 : répartition de l'échantillon selon la situation familiale



Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Notre enquête nous a révélé que 72% des questionnés représentent des personnes mariées et 28% sont des célibataires.

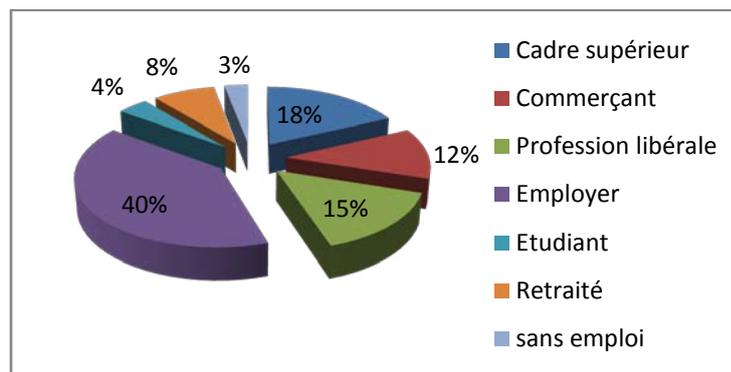
Question N°04 : Catégories socioprofessionnels :⁴

Tableau N°11 : répartition selon la catégorie socioprofessionnel.

Profession	Effectifs	Pourcentage
Cadre supérieur	18	18%
Profession libérale	15	15%
Commerçant	12	12%
Employer	40	40%
retraité	8	8%
Étudiant	4	4%
Sans emplois	3	3%
total	100	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnel



Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

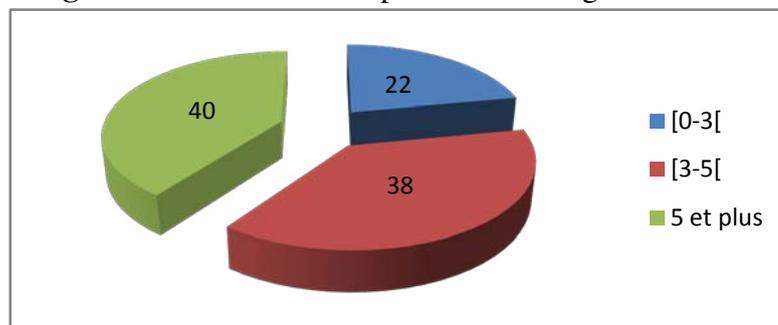
Notre enquête nous a révélé que, la plus grande partie est celle des employés avec 40% suivi par la catégorie des cadres supérieurs avec 18%, profession libérale 15%, commerçant 12 %, retraité 8%, étudiants 4% et en fin la catégorie des sans emploi avec 3%.

⁴ Source : enquête personnelle

Question N°05 : Personne à charge :⁵**Tableau N°12 : Nombre de personne charge.**

Person a chargé	Effectifs	Pourcentage
[0-3 [22	22%
[3-5[38	38%
5 et plus	40	40%
Totale	100	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°16 : Nombre de personne a charge.

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

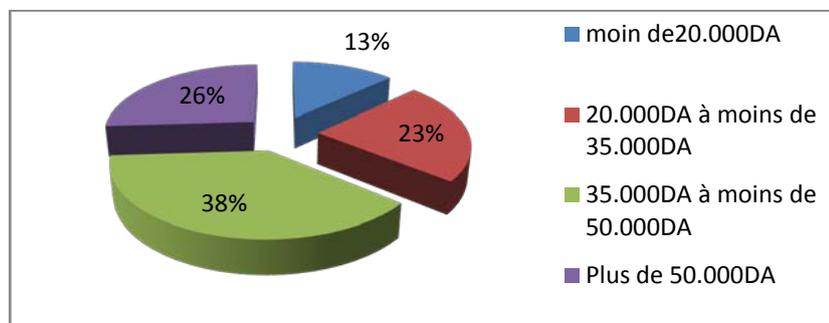
En matière de nombre à charge, les résultats nous indiquent que l'échantillon est représentatif, d'ailleurs la classe de 5 et plus est la plus dominante avec 40 %, la classe de [3-5[avec 38 % et la classe [0-3[avec 22 %.

⁵ Source : enquête personnelle

Question N°06 : Le revenu mensuel :**Tableau N°13 : le revenu mensuel.**

revenu	Effectifs	pourcentage
Moins de 20000DA	13	13%
De 20000 à 35000 DA	23	23%
De 35000 à 50000 DA	38	38%
Plus de 50000 DA	26	26%
totale	100	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°17 : le revenu mensuel.

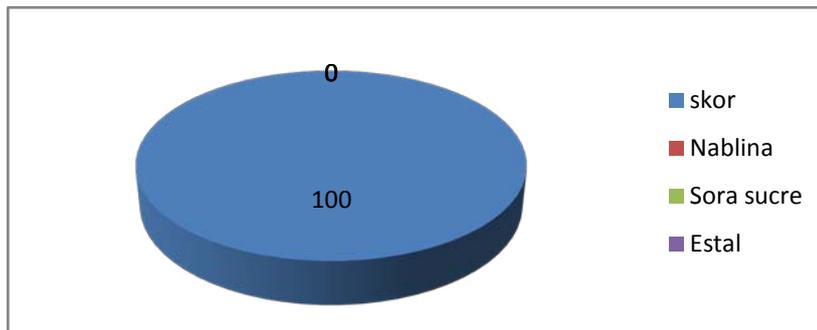
Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Nous constatons à partir des résultats obtenu ci-dessus, est dominé par ceux qui ont un revenu de [35.000-50.000[avec 38%, la classe de revenu 50.000 DA et plus vient en deuxième position avec 26%, la classe de revenu [20.000-35.000[avec 23% et les interrogés ayant de revenu moins de 20.000DA avec 13%, mais en général la structure de l'échantillon en matière de revenu est très variée.

Question N°07 : Quelle marque de sucre utilisez-vous le plus souvent ?⁶**Tableau N°14 : Marque de sucre utilisez**

Marque	Effectifs	Pourcentages
Skor	100	100%
Nablina	00	00%
Sora sucre	00	00%
Estal	00	00%
Total	100	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°18 : Marque de sucre utilisez.

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

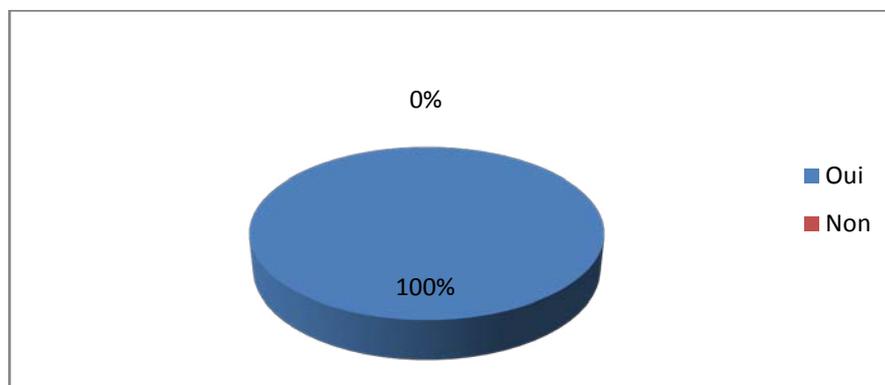
A travers les résultats obtenu ci-dessus, nous remarquons que les interrogés utilisent tous la même marque de sucre c'est celle de (Skor) vu qu'elle détient le monopole dans le marché agro-alimentaire, sur tous dans le marché de sucre.

⁶ Source : enquête personnelle

Question N°08 : Connaissez-vous l'entreprise « CEVITAL »?⁷**Tableau N°15 : la notoriété de l'entreprise CEVITAL.**

Modalité	Effectifs	Pourcentages
Oui	100	100%
Non	00	00%
Total	100	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°19 : la notoriété de l'entreprise CEVITAL.

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

100% des interrogés connaissent l'entreprise CEVITAL cela explique que l'entreprise à réussi à imposé sa notoriété sur le marché.

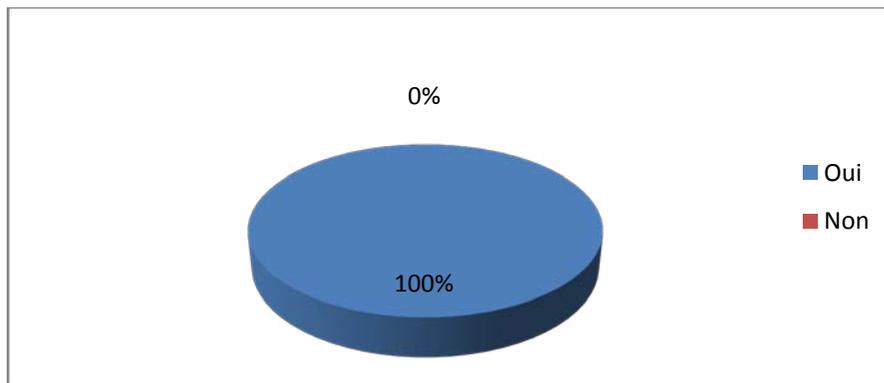
Question N°09 : Etes-vous consommateur des produits CEVITAL ?**Tableau N°16 : Les consommateurs des produits CEVITAL.**

Modalité	Effectifs	Pourcentages
Oui	100	100%
Non	00	00%
Total	100	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

⁷ Source : enquête personnelle

Figure N°20 : Les consommateurs des produits CEVITAL.



Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

La totalité des interrogés connaissent les produits de Cevital et arrive clairement à spécifier ses produits parmi ceux des concurrents.

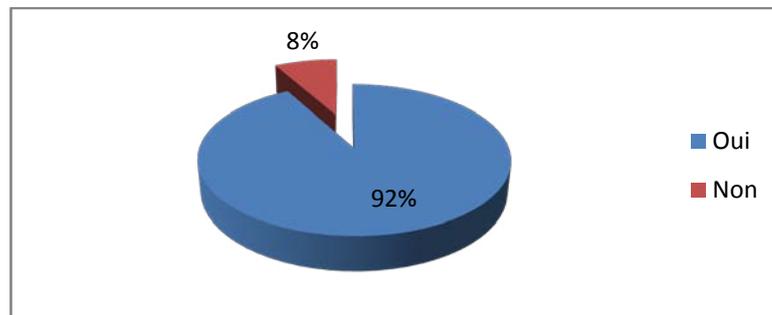
Question N°10 : Connaissez-vous le sucre Doy-pack de CEVITAL ?⁸

Tableau N°17 : la notoriété de sucre doy-pack.

Modalités	Effectifs	Pourcentages
Oui	92	92%
Non	08	08%
Total	100	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°21 : la notoriété de sucre doy-pack.



Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

⁸ Source : enquête personnelle

Notre enquête nous a révélé que, 92% des interrogés connaissent notre produit sucre doy-pack et 08% restante reprisant un déchai de notre enquête.

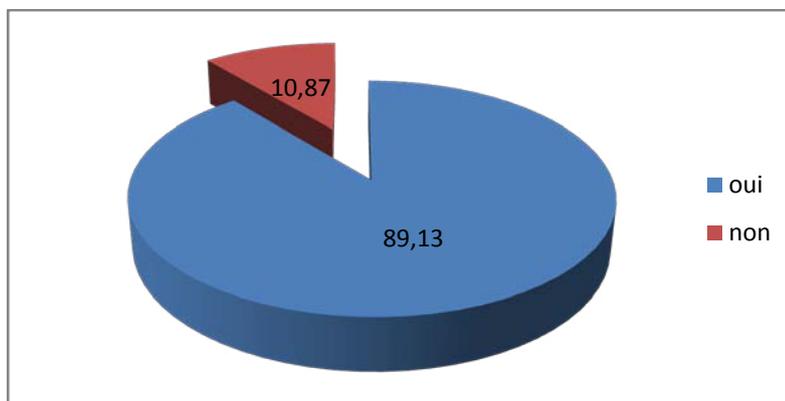
Question N°11 : Etes-vous consommateurs de ce produit ?⁹

Tableau N°18 : Le nombre de consommateurs de ce produit

Modalités	Effectifs	Pourcentages
Oui	82	89.13%
Non	10	10.87%
Total	92	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°22 : Le nombre de consommateurs de ce produit



Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

D'après les résultats de notre enquête concernant La consommation du produit « sucre doy-pack » 89.13% des interrogés ont déclarés avoir pris connaissance et consomme ce produit, contre 10.87% qui ne consomme pas ce produit.

⁹ Source : enquête personnelle

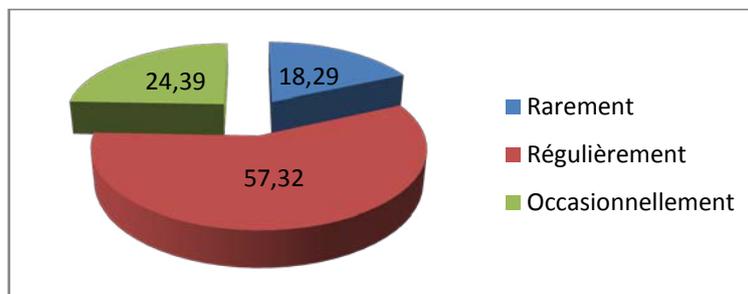
- **Si Oui A quelles fréquences ?**

Tableau N°19 : fréquences de consommation

Modalité	Effectifs	Pourcentage
Rarement	15	18.29%
Régulièrement	47	57.32%
Occasionnellement	20	24.39%
Totale	82	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°23 : fréquences de consommation



Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Les fréquences de consommation de sucre doy-pack Cevital montrent que ce produit est un produit de grande consommation. D'ailleurs 57.32% de l'ensemble de l'échantillon le consomme régulièrement, la fréquence occasionnellement avec 24.39% et la fréquence rarement représentent 18.29%.

- **Si Non, Pourquoi ?**

A un réseau de 10.87% de l'ensemble de l'échantillon, la plus part d'entre eux en répondent que la qualité est la même pour quoi en acheté avec un prix élevé.

Question N°12 : Pour quelle raison avez-vous échangé ce produit de l'ancien model de sucre ?¹⁰

Suit au résultat obtenu dans notre enquête, en a constaté que la majorité des interrogés ont fait référence au packaging du produit en question dans :

- 50% en répondu soit packaging soit emballage.
- 15.86% en répondu facilité d'utilisation.
- 13.41% en répondu le doseur qui nous permet de mesurer la juste quantité qu'en veut utiliser.
- 10.97% en répondu que l'emballage permet de mieux conserver le produit.
- 6.1% en répondu bouchant verseur.

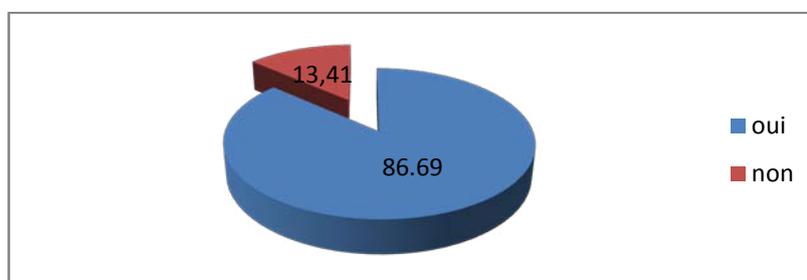
Question N°13 : Savez vous que le sucre existant dans les deux types de produit cevital est le même pour les deux types d'emballage ?

Tableau N°20 : connaissance de la qualité de sucre

Modalité	Effectifs	Pourcentages
Oui	71	86.59%
Non	11	13.41%
Total	82	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°24 : connaissance de la qualité de sucre



Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

¹⁰ Source : enquête personnelle

D'après les résultats du tableau ci-dessous, on constate que 86.69% des interrogés en répondent par oui contre 13.41% de réponse non.

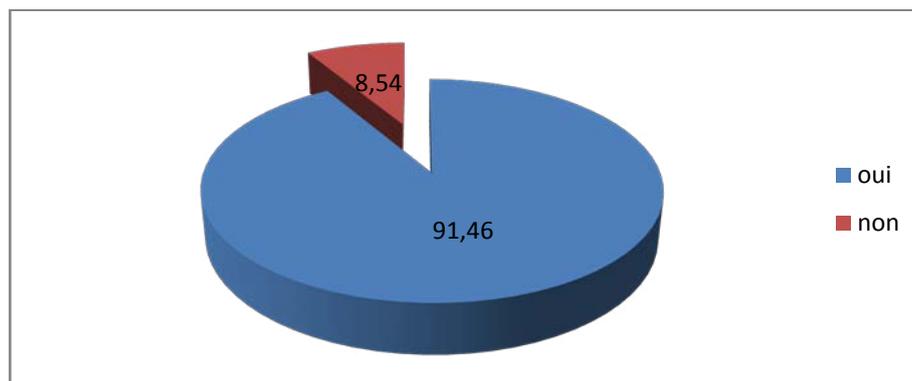
Question N°14 : Alors votre choix est-il justifié uniquement par le choix du nouvel emballage ?¹¹

Tableau N°21 : justification de choix par l'emballage

Modalité	Effectifs	Pourcentages
Oui	75	91.46%
Non	7	08.54%
Total	82	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°25 : justification de choix par l'emballage



Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

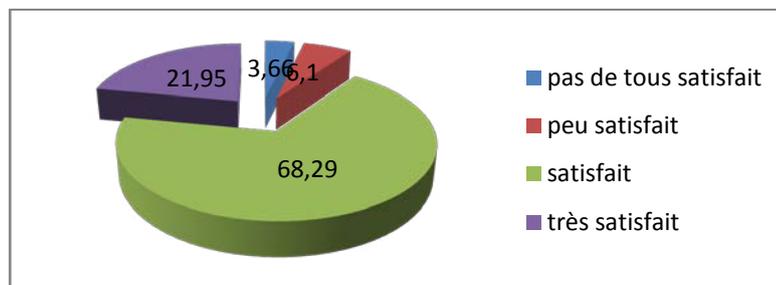
D'après les résultats du tableau ci-dessous, on constate que 91.46% des interrogés en répondent par oui par ce que ce nouvel emballage est maniable et facile à utiliser et à conserver contre 08.54% de réponse non.

¹¹ Source : enquête personnelle

Question N°15 : Mentionnez votre degré de satisfaction vis-à-vis de sucre Doy-pack ?**Tableau N°22 : le degré de satisfaction de sucre Doy-pack**

Modalité	Effectifs	Pourcentage
Pas de tout satisfait	3	3.66%
Peu satisfait	5	6.1%
satisfait	18	21.95%
Très satisfait	56	68.29%
Totale	82	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°26 : Le degré de satisfaction de sucre Doy-pack

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

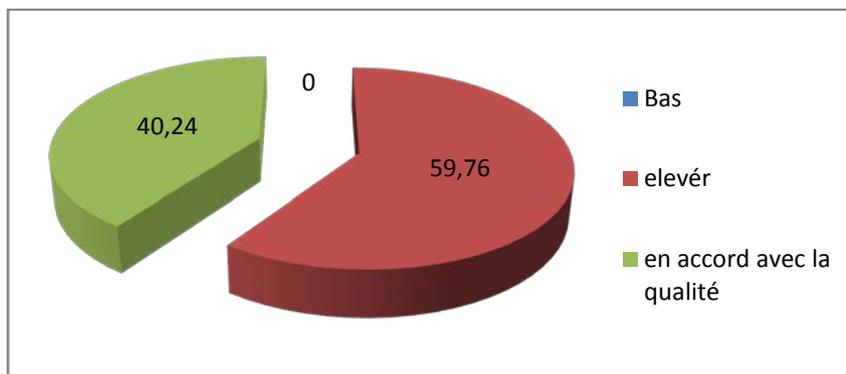
En remarque que :

- 68.29% des consommateurs sont satisfaits, cela peut être un risque pour l'entreprise de les perdre, elle doit les fidéliser.
- 21.95% des consommateurs sont très satisfaits, donc on peut dire qu'ils sont fidèles à l'entreprise.
- 6.1% se disent peu satisfaits de la qualité de sucre, 3.66% des consommateurs ne sont pas du tout satisfaits, l'entreprise doit prendre conscience de ces deux pourcentages et ne pas les négliger, elle doit faire une bonne étude de marché et comprendre les attentes pour mieux les satisfaire.

Question N°16 : Que dites vous du prix?¹²**Tableau N°23** : le degré de la perception du prix par les consommateurs

Modalité	Effectifs	Pourcentage
Bas	0	0%
Elevé	49	59.76%
En accord avec la qualité	33	40.24%
Totale	82	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°27 : le degré de la perception du prix par les consommateurs

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

49% de l'échantillon jugent le prix du sucre doy-pack de cevital élevé, l'entreprise devait revoir sa politique du mix prix. Et 33% le trouvent en accord avec la qualité.

Aucunes personnes ne jugent le prix bas.

¹² Source : enquête personnelle

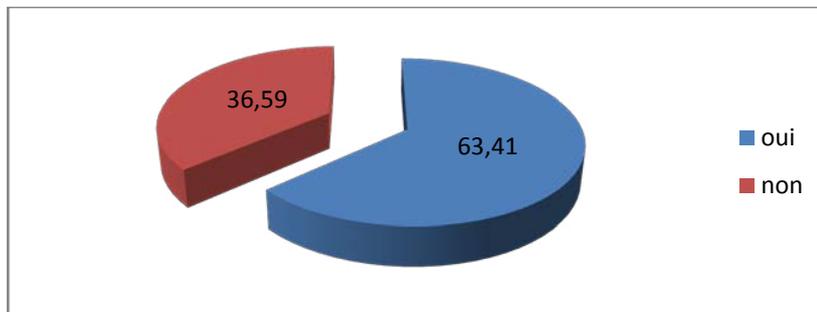
Question N°17 : Est-ce qu'il pèse sur votre revenu de manière négative ?¹³

Tableau N°24 : le degré d'influence du prix sur le revenu

Modalité	Effectifs	Pourcentages
Oui	52	63.41%
Non	30	36.59%
Total	82	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°28 : le degré d'influence du prix sur le revenu



Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

D'après les résultats du tableau ci-dessous, on constate que 63.41% des interrogés en répondent par oui, contre 36.59% de réponse non par ce que l'écart de prix entre l'ancien produit et le nouveau est très petit.

Question N°18 : Sachant que la consommation du sucre est quotidienne et ponctuelle, dans ce cas là, ne pensez-vous pas que le choix de ce produit uniquement par rapport à son emballage ne soit un choix plutôt risqué ?

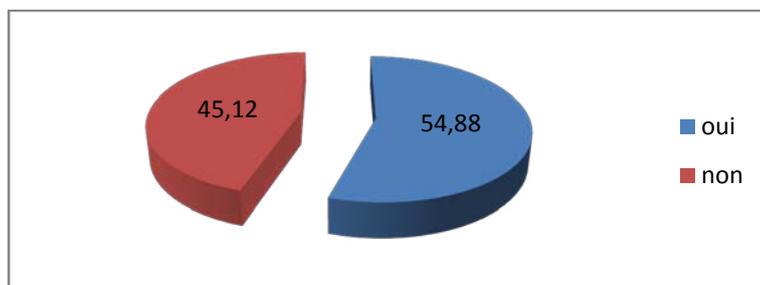
¹³ Source : enquête personnelle

Tableau N°25 : le degré de risque engendré par le choix du produit par rapport à son emballage

Modalité	Effectifs	Pourcentages
Oui	45	54.88%
Non	37	45.12%
Total	82	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°29 : le degré de risque engendré par le choix du produit par rapport a son emballage



Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

D'après les résultats du tableau ci-dessous, on constate que 54.88% des interrogés en répondent par oui, contre 45.12% de réponse non. Par ce qu'y a pas une amélioration en termes de qualité de sucre.

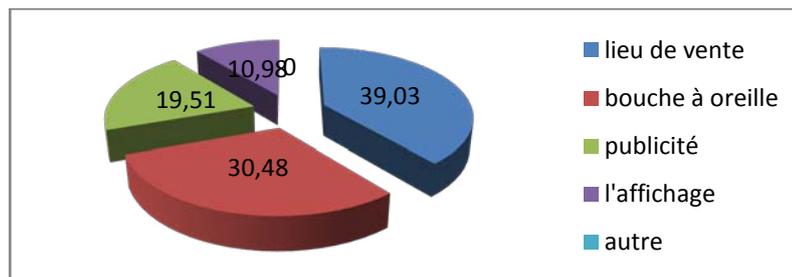
Question N°19 : Par quel moyen de communication avez-vous découverte ce produit ?¹⁴

¹⁴ Source : enquête personnelle

Tableau N°26 : les moyens de découverte de ce sucre

Modalité	Effectifs	Pourcentage
Lieu de vente	32	39.03%
Bouche à oreille	25	30.48%
publicité	16	19.51%
L'affichage	9	10.98%
Autre	0	0%
Totale	82	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°30 : les moyens de découverte de ce sucre

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

D'après les résultats du tableau ci-dessous, on constate que :

- 39.03% l'ont connu sur les lieux de vente, cela s'explique par la disponibilité de sucre doy-pack sur le marché.
- 30.48% du au bouche à oreilles.
- L'effet moyen de la publicité a fait qu'uniquement 19.51% l'on connu grâce a elle, donc on suggère l'amélioration de leur communication vu que c'est le moyen le plus direct pour faire connaître un produit.
- 10.98% du a l'affichage.
- Aucun interrogé n'a cité d'autre moyen.

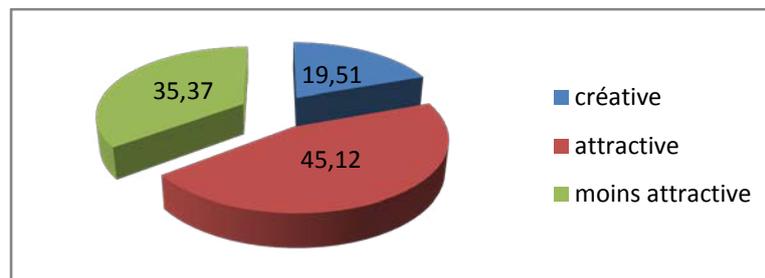
Question N°20 : Comment trouvez-vous la communication du sucre Doy-pack de CEVITAL ?¹⁵

Tableau N°27 : perception des consommateurs vis-à-vis de la communication du sucre Doy-pack

Modalité	Effectifs	Pourcentage
créative	16	19.51%
attractive	37	45.12%
Moins attractive	29	35.37%
Totale	82	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°31 : perception des consommateurs vis-à-vis de la communication du sucre Doy-pack



Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

D'après les résultats obtenu ci-dessous, on constate que :

- 45.12% trouvent que la communication est attractive.
- 35.37% l'a trouve moins attractive, vu ce pourcentage qui est un peut important donc l'entreprise doit revoir son mix communication.
- 19.51% dise que la communication est créative.

¹⁵ Source : enquête personnelle

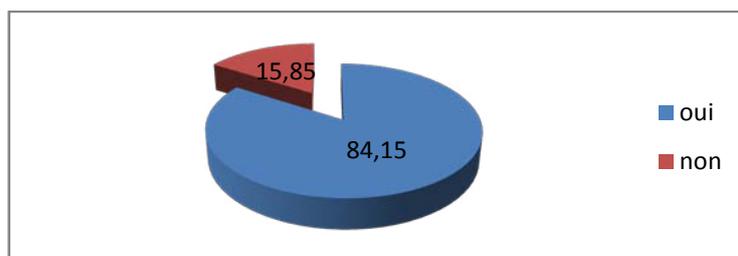
Question N°21 : Lorsque vous allez acheter ce produit au niveau des superettes le trouvez vous toujours disponible dans les raillons ? ¹⁶

Tableau N°28 : le degré de disponibilité de ce produit dans les raillons

Modalité	Effectifs	Pourcentages
Oui	69	84.15%
Non	13	15.85%
Total	82	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°32 : le degré de disponibilité de ce produit dans les raillons



Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

La plus par des interrogé en répondu par un oui avec un taux de 84.15%, car cevital a une politique de distribution très ferme. Contre 15.85% de non.

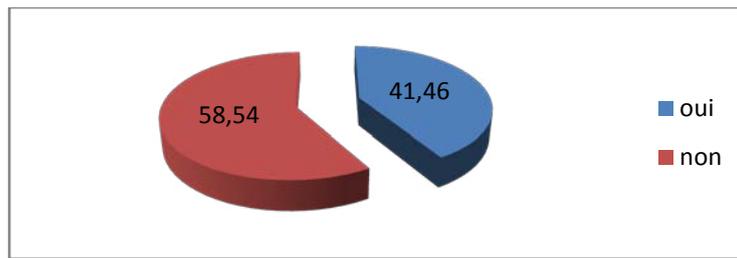
Question N°22 : Vous est-il déjà arrivé de ne pas trouver le produit disponible ?

Tableau N°29 : le degré de non disponibilité de ce sucre

Modalité	Effectifs	Pourcentages
Oui	34	41.46%
Non	48	58.54%
Total	82	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

¹⁶ Source : enquête personnelle

Figure N°33 : le degré de non disponibilité de ce sucre

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

58.54% des interrogé en répondu par un non, Contre 41.46% de oui vu que l'entreprise elle-même ce trouve implanté dans la même zone que les interrogé.

Question N°23: Quel est alors votre comportement lorsque le produit n'est pas disponible ?¹⁷

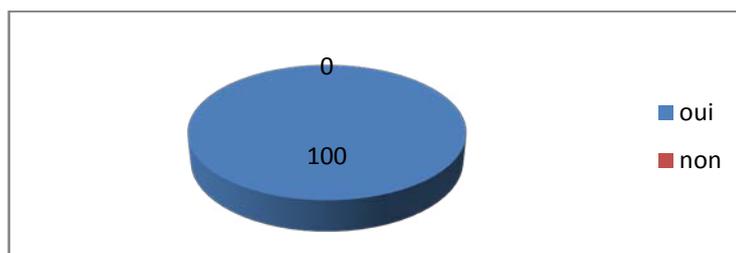
Parmi les 41.46% des réponses oui de la question précédente, 64.71% préfère de changer le lieu de vente pour acheter le même produit et 35.29% préfère de reprendre l'ancien produit vu que la qualité si la même.

Question N°24 : Trouvez-vous l'emballage du sucre Doy-pack de CEVITAL pratique ?

Tableau N°30 : la qualité de l'emballage perçu par le consommateur

Modalité	Effectifs	Pourcentages
Oui	82	100%
Non	0	0%
Total	82	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°34 : la qualité de l'emballage perçu par le consommateur

¹⁷ Source : enquête personnelle

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

La totalité des interrogé on répondu par oui puisque si le seul caractère qui différencier le sucre doy-pack de l'ancien sucre, il a subit une amélioration ce qui la rendu plus pratique.

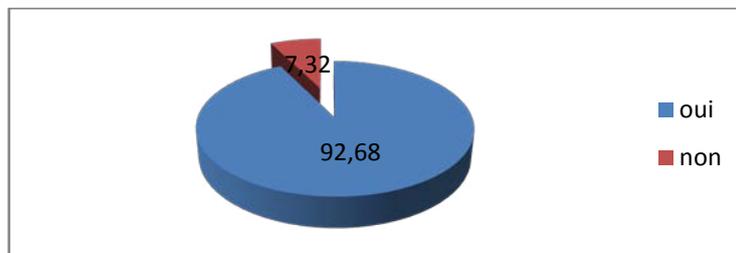
Question N°25 : Pensez-vous que vous serez encore consommateur du sucre Doy-pack l'année prochaine ?

Tableau N°31 : perception des consommateurs vis-à-vis de la communication du sucre Doy-pack

Modalité	Effectifs	Pourcentages
Oui	76	92.68%
Non	6	07.32%
Total	82	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°35 : perception des consommateurs vis-à-vis de la communication du sucre Doy-pack



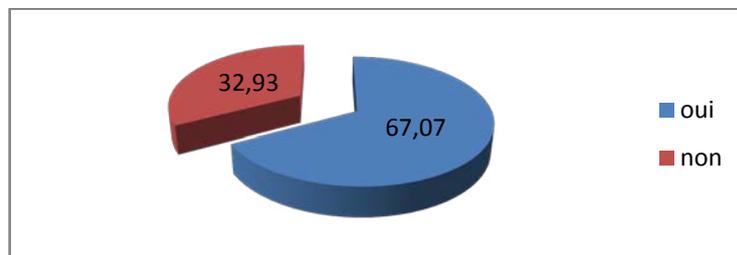
Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

92.68% de nos consommateurs disent être consommateur de sucre doy-pack de cevital l'année prochaine, donc l'entreprise peut compter sur 92.68% de taux de fidélité de ses consommateurs. Et 7.32% pensent ne pas l'être.

Question N°26 : Pensez-vous recommandez le sucre Doy-pack de CEVITAL ?¹⁸**Tableau N°32 :** la recommandation des consommateurs par rapport au sucre doy-pack

Modalité	Effectifs	Pourcentages
Oui	55	67.07%
Non	27	32.93%
Total	82	100%

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

Figure N°36 : la recommandation des consommateurs par rapport au sucre doy-pack

Source : Enquête de terrain, lancement d'un nouveau produit, Sucre Doy-pack de Cevital, Wilaya de bejaia, 2016.

67.07% des interrogés disent vouloir recommander le sucre doy-pack de cevital par rapport à la praticité de son emballage et sa conservation. Et 32.93% affirment ne pas le recommander.

Question N°27 : Qu'est ce qui vous plait dans ce sucre ?

Suit au résultat obtenu dans notre enquête, en a constaté que la majorité des interrogés ont fait référence au packaging du produit en question dans :

- 50% en répondu soit packaging soit emballage.
- 15.86% en répondu facilité d'utilisation.
- 13.41% en répondu le doseur qui nous permet de mesurer la juste quantité qu'en veut utiliser.
- 10.97% en répondu que l'emballage permet de mieux conserver le produit.
- 6.1% en répondu bouchant verseur.
- 3.66% n'ont pas répondu.

¹⁸ Source : enquête personnelle

Question N°28 : Quelle sont les améliorations que vous attendez en priorité du sucre Doy-pack de CEVITAL ?¹⁹

Suit au résultat obtenu dans notre enquête, en a constaté que :

- 61.08% espèrent une amélioration de la qualité, donc l'entreprise doit remettre en cause la qualité pour mieux l'améliorer.
- 30.64% aimeraient un nouvel emballage grand format de 5 kg pour les familles nombreuses.
- 08.28% reste sont avis.

¹⁹ Source : enquête personnelle

Conclusion Générale :

Dans une phase de transition d'une économie planifier vers une économie de marché et un environnement de plus en plus concurrentiel. Le marché algérien a sût s'ouvrir sur les différents produits étrangères, ainsi l'offre est devenue de plus en plus multiple ce qui a poussé le consommateur à devenir exigeant dans sa demande.

Avant de poncer a innover ou a améliorer un produit sur un marché donné, l'entreprise doit savoir les atteintes et les exigences des consommateurs et savoir a qui s'adresse le produit en question. Dans le premier chapitre on a cite l'étude de comportement de consommateur et la stratégie marketing en insistants sur la segmentation.

Dans le deuxième chapitre on à détailler le processus de lancement d'un nouveau produit en insistant sur l'importance des études de marché et le mix marketing

Le succès d'un nouveau produit provient d'une succession de choix pertinent durant toutes les étapes du projet, avant il faut lancer la recherche d'un nouveau produit, de déterminé s'il s'agit d'innovation ou d'une amélioration, puis décèler le bon concept susceptible de trouver des débouchés. Il est nécessaire ensuite de se recentrer sur les problématiques de l'entreprise pour vérifier l'adéquation entre le projet du lancement d'un nouveau produit et les ressources de l'entreprise.

L'enquête menée auprès des consommateurs de sucre doy-pack dans la région de Bejaia, nous a permis, a travers leur degré de satisfaction, d'avoir un aperçu global sur le lancement du produit. Lors de ce lancement l'entreprise cevital n'a pas suivi le même enchainement que le processus de lancement étudié dans la partie théorique.

Après avoir réalisée notre enquête nous avons eu comme résultats principaux ce qui suit :

- ❖ L'hypothèse N°1 qui stipule que la stratégie adopté par l'entreprise cevital est la stratégie d'écémage est confirmé, ce la est justifié dans la section 02 de chapitre 03 et la question N°16 qui révèle que la plus part des interrogé en répondu élever.
- ❖ L'hypothèse N°2 qui stipule que la pratique du mix marketing est limitée dans l'entreprise CEVITAL, cette dernière doit investir plus dans le produit et le prix

Conclusion générale

est confirmé dans les questions N°16, 17, 18 pour le prix qui indique que la majorité des interrogés trouve le prix élevé et la question N°13,28 qui indique que la majorité des interrogés veut une amélioration en terme de qualité.

Cependant nous tenterons de suggérer les recommandations suivantes :

- Investir plus dans l'amélioration de la qualité du produit. Pas seulement son emballage.
- Utiliser au mieux ses supports médias/hors médias et augmenter le nombre de diffusions des spots publicitaires pendant toute l'année.
- Diversifier le format de l'emballage, en adoptant un grand format.
- Améliorer le système d'information marketing, afin de mieux comprendre, répondre et satisfaire les attentes des clients.
- Renforcer la force de vente de l'entreprise pour faire face aux nouveaux besoins identifiés.
- Effectuer des études du comportement des consommateurs afin de savoir leurs attentes et leurs objectifs pour faire adapter son offre.

BIBLIOGRAPHIE

Référence bibliographique :

➤ Les ouvrages :

- ❖ DEMEURE (Claude) : *Aide Mémoire Marketing*, 6eme édition, DUNOD
- ❖ G-Marion et d-Michael : *marketing mode d'emploi*, les éditions d'organ, 1994
- ❖ LANDREVIE (J), BAYNAST (A) et EMPRIN (C), Mercator-Publicitor, *La communication 360°-technique off line et on line*, 7eme édition, paris.
- ❖ BAUDRILLARD (Jean) : *société de consommation, ses mythes, ses structures*, 1970
- ❖ URVOY (J-J) et SANCHAZ (S) : *le designer*, Ed d'organisation groupe eyrolles, 2009, Paris
- ❖ LAMBIN (J-J) et Chantal de Moerloose : *Marketing stratégique et opérationnel*, 7 Ed DUNOD
- ❖ HELFER (J P) : *politique commerciales*, ed DUNOD, 2003, Paris
- ❖ KOTLER (P) et DUBOIS (B) : *Marketing management*, 9 édition, ED publi union, 1997 Paris
- ❖ KOTLER (P) et DUBOIS (B) : *Marketing management*, 11 édition, ED française, 2003, Paris
- ❖ KOTLER &DUBOIS : *Marketing management*, 11ème édition, 2004 Pearson éducation France
- ❖ KOTLER (P.H) et autre : *Marketing management*, 12eme édition, Pearson éducation France, 2006.
- ❖ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012.
- ❖ KADI (A) et al : *Manuel de marketing fondamental*, 1ère édition, EHEC, Alger, 2013/2014
- ❖ LENDREVI : *théorie et pratique du marketing*,
- ❖ LENDREVIE (J) et LINDON (D) : *Mercator*, 8eme édition, Dunod, 2006.
- ❖ PIERRE HELFER (J), ORSONI (J) et LOUIS NICOLAS (J) : *Marketing*, 10eme édition, Vuibert.
- ❖ VRACEM (P) et JANSSENS (M) : *comportement du consommateur, facteurs d'influence externe*, Edition de bocks université, Bruxelles, 1994.
- ❖ VAN LAETHEM (Nathalie): *Toute la fonction marketing*, Ed DUNOD, paris, 2005.

- ❖ VILLEMUS (Philippe) : *Plan marketing*, édition d'organisation, groupe eyrolles, 2009, Paris,
- ❖ Yves Chirouze : *de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit*, 2 éditions O.P.U 1990

➤ **Travaux universitaires :**

- ❖ LHADJ MOHAND (moussa) : *l'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne*, mémoire de magister en management des entreprises, Université Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou, 2013.
- ❖ G. SAUCIER, L. R. GOLDBERG, *Personnalité, caractère et tempérament*, département of psychologie, 1227 University of Oregon. janvier 2006.

➤ **Rapports et documents administratifs :**

- ❖ Déclaration de Mexico sur : *les politiques culturelles*, conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico city, 26 juillet-6aout1992.
- ❖ Association américaine de marketing (2006).

➤ **Sites web :**

- ❖ <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/définition/qualité-d-un -produit/>, date: 11/04/2016 a 11h.
- ❖ <http://marketing.thus.ch/loader.php? page=Piton-II>, 13/04/2016 a 22h.
- ❖ <http://www.doc-etudiant.fr/register/confirmed? redirect%2FCommerce%2FMarketin/>, 13/04/2016 a 15h.

Annexes

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la recherche scientifique

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

**Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et des Sciences
Commerciales.**

Questionnaire

Réalisé par :

SADI Younes

ZEMOUCHE Hakim

Encadré par :

ATTOUTE. H

Madame, Mademoiselle, Monsieur ...

Dans le cadre de notre projet de fin de cycle et pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales option Marketing, nous sommes amenés à réaliser une enquête de satisfaction auprès des consommateurs de **sucre doy-pack** de **CEVITAL**.

Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions ci-dessous et nous tenons à vous assurer que le but de cette enquête n'est pas commercial et que les informations recueillies resteront strictement confidentielles.

Fiche Signalétique :

1. Sexe :

Féminin Masculin

2. Age :

[20 ans – 30 ans] [30 ans – 40 ans]
 [40 ans – 50 ans] [50 ans – 60 ans]
 60 ans et plus

3. Situation familiale :

Célibataire Marié
 Autre :.....

4. Profession :

Cadre supérieur Commerçant
 Profession libérale Employeur
 Etudiant Retraité
 Sans emploi

5. nombre de personne a charge :

[0-3[[3-5[5et plus

6. Le revenu mensuel :

Moins de 20.000 DA De 20.000 à moins de 35.000 DA
 De 35.000 à moins de 50.000 DA Plus de 50.000 DA

7. Quelle marque de sucre utilisez-vous le plus souvent ?

Skor Sora sucre
 Nablina Estal

8. Connaissez-vous l'entreprise « CEVITAL »?

Oui Non

9. Etes-vous consommateur des produits CEVITAL ?

Oui Non

Si Non Quelle autre marque consommez-vous ?.....

10. Connaissez-vous le sucre Doy-pack de CEVITAL ?

Oui Non

11. Etes-vous consommateurs de ce produit (sucre Doy-pack) de CEVITAL ?

Si Oui A quelles fréquences ?
 Rare Régulièrement
 Occasionnellement Quand ?.....

Si Non, Pourquoi ?.....

12. Pour quelle raison avez-vous échangé ce produit de l'ancien model de sucre ?

13. Savez vous que le sucre existant dans les deux types de produit cevital est le même pour les deux types d'emballage ?

Oui

Non

14. Alors votre choix est-il justifier uniquement par le choix du nouvel emballage ?

Si non : pourquoi ?

Si oui : qu'est-ce que ce nouvel emballage vous ramène de plus que l'ancien ?

15. Mentionnez votre degré de satisfaction vis-à-vis de sucre Doy-pack ?

Très satisfait

Satisfait

Peu satisfait

Pas de tout satisfait

16. Que dites vous du prix?

Bas

Elevé

En accord avec la qualité du produit

17. Est-ce qu'il pèse sur votre revenu de manière négative ?

Oui

non

18. Sachant que la consommation du sucre est quotidienne et ponctuelle, dans ce cas là, ne pensez-vous pas que le choix de ce produit uniquement par rapport a son emballage ne soit un choix plutôt risqué ?

Oui

non

Pourquoi alors un tel choix :.....

19. Par quel moyen de communication avez-vous découverte ce produit ?

Lieu de vente (street marketing).

Publicité.

Bouche à oreille.

L'affichage

Autre :

20. Comment trouvez-vous la communication de sucre Doy-pack de CEVITAL ?

Attractive

Moins attractive

Créative

21. Lorsque vous allez acheter ce produit au niveau des superettes le trouvez vous toujours disponible dans les rayons ?

Oui

Non

22. Vous est-il déjà arrivé de ne pas trouver le produit disponible ?

Oui

Non

Si Oui **Combien de fois en moyenne ?**.....

23. Quel est alors votre comportement lorsque le produit n'est pas disponible ?

Je reprends l'ancien produit avec un emballage simple sans problème, vu que le sucre en question est le même

Je change de lieu de vente, car je dois acheter ce même produit avec ce nouvel emballage

Justifiez votre réponse :

24. Trouvez-vous l'emballage du sucre Doy-pack de CEVITAL pratique ?

Oui

Non

Si Non **Pourquoi ?**.....

25. Pensez-vous que vous serez encore consommateur du sucre Doy-pack l'année prochaine ?

Oui

Non

Si Non **Pourquoi ?**.....

26. Pensez-vous recommandez le sucre Doy-pack de CEVITAL ?

Oui

Non

27. Qu'est ce qui vous plait dans ce sucre ?

.....
.....

28. Quelle sont les améliorations que vous attendez en priorité du sucre Doy-pack de CEVITAL ?

.....
.....

Merci de nous avoir accordé votre temps et d'avoir répondu sincèrement à nos questions, car votre franchise est primordiale pour la réussite de notre travail.

Annexe N°2



Annexe N°2



Annexe N°2



Résumé

Pour toute entreprise qui se veut compétitive, l'innovation dans les produits ou service est une très importante dévalant et de crédibilité dans une certaine mesure.

Une fois que l'entreprise a donc crée le peuple, elle s'attend à ce que celui-ci au cours de son cycle commercial, lui permette de réaliser ses objectifs départ, ces attentes en terme de profit sont hypothétiques à cause des problèmes commerciaux auxquels peut se confronter le nouveau produit sur le marque marché.

Ceux-ci sont susceptibles de réduire de la façon substantielle la durée de vie de nouveau produit Alor que sa conception a nécessite d'importants investissements financiers. Ilo s'agit donc pour l'entreprise de choisir des produits de développement futur permet de satisfaire ses ambitions.

La problématique de ces choix relève de la réussite du lancement de ce nouveau produit, de son cycle de vie et étudie le mix marketing.