

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème

*La communication liée au lancement d'un
nouveau produit*
Cas pratique :
Cevital

Réalisé par :

1- GUERRI LAMIA
2-GUEBRIOUA NASSIMA

Encadreur : Mlle Ladjouzi

Membre du Jury

Mr. AMZEL
Mr. BOUDA
Melle. Ladjouzi

Promotion 2014-2015

Résumé

L'entreprise ne peut pas ignorer les impératifs de marketing, encore, faut-il élaborer une stratégie de communication appropriée qui va accompagner le lancement d'un produit nouveau sur le marché et accroître les chances de sa réussite. Elle doit avoir pour objectifs de cultiver et entretenir une bonne image de l'entreprise pour bien assurer ses objectifs.

L'objectif de ce mémoire de fin d'étude qui constitue l'accomplissement de notre stage pratique au sein de l'entreprise Cevital SPA est de répondre à la problématique suivante : « comment l'entreprise CEVITAL peut élaborer une stratégie de communication pour le lancement d'un nouveau produit »?

Pour répondre à toutes ces questions, nous avons basés surtout sur l'étude documentaire qui consiste à collecter les informations existantes dans des ouvrages, des recherches bibliographiques et des documents internes de l'entreprise ayant une relation avec notre thème, comme nous avons procédé à des entretiens avec le responsable de service commerciale de l'organisme d'accueil dans notre stage pratique pour voir de près le processus de lancement d'un nouveau produit et les techniques de communication utilisées, ensuite nous avons élaboré un questionnaire, ce dernier nous a permis de collecter des informations sur le terrain, ce stage est également l'occasion pour nous confronter les idées construites tous au long de la recherche bibliographique, avec notre enquête .

L'entreprise Cevital possède des capacités financières qui permettent d'utiliser tous les moyens de communication pour faire connaître ses produits et d'attirer l'attention des consommateurs, comme elle a fait avec le produit Skor sachet verseur.

Mots clés :

La communication, une stratégie de communication, Skor sachet verseur, moyens de communication, le processus lancement d'un nouveau produit, Cevital SPA.

Remerciements

*Nous remercions le bon dieu qui nous a donné courage, la volonté
Et la santé pour élaborer ce modeste travail.*

*Nos vifs remerciements sont également destinés à nos très chers parents
Pour nous avoir soutenues tout au long de notre cursus.*

*Nos remerciement vont aussi à tous ceux qui ont contribué de près ou de
Loin à la réalisation de ce mémoire à commencer par :*

Notre promotrice Mlle : Ladjouzi,

Le personnel de l'entreprise Cevital, en commençant par :

*Notre encadreur du service commercial : Mr Touati, et tous ses
Collègues en particulier Mr Toloum.*

*Nous sincères remerciements s'adressent aussi à l'ensemble des
Enseignants de la filière sciences commerciales ainsi que toute la
Promotion 2015.*

*Nous remercions également tous les membres de jury pour avoir
D'accepter d'évaluer notre travail.*

Lamia et Nassima

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail en premier lieu aux prunelles de mes yeux
mes parents que dieu les protège à qui je témoigne ma profonde
gratitude, pour leur soutien et encouragement*

Toute au long de mes études.

A mes chers frères et sœurs

Et à toute ma famille, tantes, oncles, cousines, cousins.

A mon amie et binôme Guerrí lamía et

Toute se famille.

A tout mes amies ainsi qu'à tous les

Étudiants de section Marketing

Promotion 2015.

Lamía

Dédicaces

Je dédie ce travail a :

Mes chère parents (mon père : *M'hamed* et ma chère mère *Louiza*) qui m'ont toujours soutenu tout au long de mes études et qui sans eux je ne serai pas là aujourd'hui en m'encourageant à aller de l'avant ainsi en sacrifiant pour réussir.

Ma chère grand-mère : *Louiza*

Mes sœurs : *Noura, Lydia, Salwa, Chabha, Warda, Kahina* et ses époux *Daoud, Zoubir, Adel, Djebbar, Zahir, Farid.*

Mes frères : *Ghazi* et sa femme *Sakina, Fahem* et sa femme *Fouzia.*

Ma belle famille : mon époux *Sofiane* ses frères et ses sœurs *warda* et *wissam*, mes belle sœurs *nadira* et *wahiba* mon beau père *Zahir* et ma belle mère *Rezika.*

Mes meilleurs amies : *Lamia, Nouara, Hakima*, ainsi qu'à mon binôme *Lamia* avec la quelle j'ai partagé le travail

Mais camarades de l'université

Nassima

Liste des abréviations

CA : Chiffre d'affaires.

DA : Dinars Algérien.

Gr : Gramme

ISO : Organisation International de Standardisation.

Kg : Kilogramme.

L : litre

M² : mètre carré

QT-Un : quantité unitaire

PLV : Publicité sur Lieu de Vente

PME : Petite Moyenne Entreprise.

PDM : Part De Marché.

S.P.A : Société Par Action

Liste des figures

Figure N°01 : Le processus de communication.....	07
Figure N°02 : le cycle de vie d'un produit.....	25
Figure N°03 : Processus de lancement d'un nouveau produit	40
Figure N°04 : Organigramme de la direction Marketing.....	64
Figure N°05 : Les outils de communication utilisés pour le produit « Skor ».....	80
Figure N°06 : Etat Final.....	83
Figure N°07 : Identification des interrogés.....	86
Figure N°08 : Variable d'âge des interrogés.....	87
Figure N°09 : La catégorie socioprofessionnelle des interrogés.....	88
Figure N°10 : La notoriété de l'entreprise.....	88
Figure N°11 : La notoriété des produits.....	89
Figure N°12 : Les consommateurs des produits de CEVITAL.....	90
Figure N°13 : Les produits les plus consommés de CEVITAL.....	90
Figure N°14 : La qualité des produits de CEVITAL.....	91
Figure N°15 : Les intéressés par les produits de CEVITAL.....	92
Figure N°16 : Les consommateurs de Skor.....	92
Figure N°17 : Les moyens de communication des produits de CEVITAL.....	93
Figure N°18 : Les courants de la promotion.....	94
Figure N°19 : Les participants à la tombola.....	94
Figure N°20 : La qualité des produits de CEVITAL.....	95
Figure N°21 : L'estimation pour participer au tombola.....	95
Figure N°22 : La motivation des cadeaux.....	96
Figure N°23 : Le critère plaise beaucoup plus de nouvel emballage.....	97

Figure N°24: Le prix du nouveau produit Skor.....	98
Figure N°25: La satisfaction de prix.....	98
Figure N°26: Les suggestions pour amélioration de nouvel produit Skor.....	99
Figure N°27: Les suggestions des consommateurs.....	99

La liste des tableaux

Tableau N°01: Récapitulatif de quelques facteurs d'échecs.....	42
Tableau N°02: Récapitulatif objectifs et stratégies marketing en phase de lancement.....	44
Tableau N°03 : Le modèle des niveaux hiérarchiques de réponse.....	47
Tableau N°04: Résume les différentes caractéristiques entre deux canaux de médias.....	50
Tableau N°05: Etat des ventes par superette « Skor » du 1 ^{er} week-end.....	82
Tableau N°06: Etat des ventes par superette « Skor » du 2 ^{er} week-end.....	82
Tableau N°07: Etat des ventes par superette « Skor » du 3 ^{er} week-end.....	82
Tableau N°08: Etat des ventes par superette « Skor » du 4 ^{er} week-end.....	83
Tableau N°09: Etat final des ventes par superviseur « Skor » Bejaia.....	83
Tableau N°10 : identification des interrogés.....	85
Tableau N°11: l'âge des interrogés.....	86
Tableau N°12: la catégorie socioprofessionnelle des interrogés.....	87
Tableau N°13: les consommateurs des produits de CEVITAL.....	89
Tableau N°14: les intéressés par les produits de CEVITAL.....	91
Tableau N°15: les consommateurs de Skor.....	92
Tableau N°16 : les courants de la promotion.....	93.
Tableau N°17: l'exigence de l'emballage.....	96
Tableau N°18: le prix de nouveau produit Skor.....	97

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre I : généralité sur la communication et le produit.....	04
Section 1 : la communication.....	04
Section 2 : le produit et l'innovation.....	20
Chapitre II : élaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau Produit.....	34
Section 1 : le lancement d'un nouveau produit.....	34
Section 2 : élaboration d'une stratégie de communication au nouveau produit.....	44
Chapitre III : la présentation de l'entreprise CEVITAL SPA.....	57
Section 1 : La fiche signalétiques de l'entreprise CEVITAL.....	58
Section 2 : La communication et la gamme de l'entreprise CEVITAL.....	67
Chapitre IV : Elaboration d'une stratégie de communication liée au nouveau produit Skor sachet verseur.....	75
Section 1 : Les types d'innovations et le processus de développement des nouveaux produits privilégiés par Cevital.....	76
Section 2 : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit « Skor » de Cevital (la promotion)	80
Conclusion générale.....	106

Introduction
Générale

Le marketing n'a pas toujours existé, il trouve son origine dans l'évolution de l'économie au début du siècle dernier, les mutations économiques majeures du 21^{ème} siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

L'entreprise est un espace économique où se créent des richesses. Pour assurer sa croissance et sa continuité sur son marché, et jouer son rôle économique, elle doit régulièrement s'adapter à son environnement. Et de toute entreprise moderne la communication est un vecteur fondamental du marketing. L'efficacité de l'entreprise en matière de communication repose sur la maîtrise des éléments du processus de communication et son habileté à créer un message publicitaire adapté à la cible visée. La mondialisation à une économie

En Algérie la mondialisation des échanges et le passage d'une économie planifiée et monopolisée à une économie de marché ont complètement bouleversé l'économie nationale par l'apparition d'investisseurs privés et d'investissements directs étrangers, engendrant ainsi une concurrence accrue. Pour y faire face, l'environnement actuel impose à l'entreprise Algérienne la nécessité de garder ses parts de marché et d'en accaparer d'autre si possible.

Cela oblige la prospection et la recherche de produits qui répondent mieux aux besoins et attentes des consommateurs qui sont aujourd'hui de plus en plus exigeants et s'attendent à des produits de plus en plus performants et personnalisés.

L'industrie agroalimentaire, est l'un des principaux moteurs du retour à la croissance, principalement dans la filière céréales, des produits laitiers, la conserverie, ainsi que les corps gras, les eaux minérales et le raffinage du sucre. L'enjeu désormais repose sur la capacité des entreprises à concevoir plus de produits, plus fréquemment, plus rapidement, mieux et moins cher, cela est réalisable en effet, si les entreprises se tournaient vers une démarche d'innovation.

Dans un contexte économique très concurrentiel, l'innovation-produit, c'est-à-dire la recherche, le développement et le lancement de produits nouveaux, est pour les entreprises un moyen essentiel de conservation et de conquête de parts de marché, et l'innovation est la meilleure défense pour l'entreprise car la demande et la concurrence évoluent sans cesse. L'entreprise qui innove ne risque pas de perdre ses avantages par la mise en place sur le marché de nouveaux produits ou services de dernier progrès ou tendance, avec un rapport

qualité/prix acceptable pour le client. Ainsi elle peut bénéficier d'une longueur d'avance sur ses concurrents en proposant une offre originale, voire unique sur le marché.

Cependant, l'entreprise ne peut pas ignorer les impératifs de marketing, encore, faut-il élaborer une stratégie de communication appropriée qui va accompagner le lancement d'un produit nouveau sur le marché et accroître les chances de sa réussite. Elle doit avoir pour objectifs de cultiver et entretenir une bonne image de l'entreprise pour bien assurer ses objectifs.

Donc réussir le développement et le lancement d'un nouveau produit est devenu essentiel pour l'entreprise. Pour faire connaître le produit auprès des différents types de communication. Ainsi on distingue entre la communication interne et la communication externe, et cette dernière comprend la communication institutionnelle et la communication marketing.

Notre objectif est de tenter de comprendre « comment l'entreprise CEVITAL peut élaborer une stratégie de communication pour le lancement d'un nouveau produit **Skor sachet verseur** »?

Pour répondre à cette problématique, il apparaît important de poser quelques questions complémentaires, parmi lesquelles les suivantes :

- ✓ Quelle est la stratégie de communication utilisée par l'entreprise Cevital lors de lancement d'un nouveau Skor sachet verseur?
- ✓ Quels sont les différents outils de communication utilisés par l'entreprise pour réussir le lancement d'un nouveau produit ?
- ✓ Est ce que la stratégie adopté par l'entreprise Cevital a réussi lors de lancement Skor Cevital sachet verseur?

Afin de bien cerner notre problématique, nous nous sommes basés sur hypothèses suivantes :

- ✓ L'entreprise Cevital a fait recours à une promotion qui porte sur la participation à une tombola.
- ✓ Les différents outils de communication que l'entreprise Cevital a utilisé pour le lancement Skor sachet verseur sont : la publicité medias et hors medias
- ✓ La stratégie utilisée par Cevital a réussi car elle possède des capacités financières et humaines .

Pour essayer d'apporter des réponses à toutes ces questions, nous nous sommes basés surtout sur l'étude documentaire qui consiste à collecter les informations existantes dans les ouvrages, des recherches bibliographiques et des documents internes de l'entreprise ayant une relation avec notre thème, comme nous avons procédé à des entretiens avec le responsable marketing de l'organisme d'accueil dans notre stage pratique effectué au sein de l'entreprise « CEVITAL » , ensuite nous avons élaboré un questionnaire, ce dernier nous a permis de collecter des informations sur le terrain, ce stage est également l'occasion pour nous confronter les idées construites tout au long de la recherche bibliographique, avec notre enquête.

Pour bien mener notre travail, nous avons jugé utile de le partager en deux parties. La première est une partie théorique qu'on a décomposée en deux chapitres, le premier chapitre va porter sur la notion de communication et l'innovation et le deuxième chapitre va porter sur l'élaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit. La deuxième est une partie pratique qu'on a aussi décomposée en deux chapitres : le premier chapitre va porter sur la présentation de l'organisme d'accueil SPA Cevital ainsi que sa politique de produit, et le troisième chapitre va porter sur l'élaboration d'une stratégie de communication liée au nouveau produit Skor sachet verseur.

Chapitre I

Généralités sur la communication et le produit.

Introduction

L'entreprise vivant pour le produit. Cependant, avec l'arrivée du marketing cette conception a dû être changée en fonction du consommateur. En effet, L'évolution des exigences de ce dernier accompagné du développement croissant des technologies, créent une dynamique sur les marchés et poussent les entreprises à toujours développer de nouveaux produits.

Donc ce chapitre sera consacré pour comprendre les notions de base et généralités sur la communication, le produit et l'innovation

Pour cela, ce chapitre est divisé en deux sections, la première est basée sur la communication en générale, et la deuxième est divisé aussi en deux parties le produit, et l'innovation.

Section 1 : La communication

1. Définitions de la communication :

Le terme communication trouve son origine du mot latin « *communicare* », il signifie la transmission, d'un signal ou d'une information d'un émetteur vers un récepteur, par le biais d'un canal, et ce en attente d'une suite ou d'une réponse.

Communiquer consiste à :

- ✓ Transmettre.
- ✓ Donner connaissance.
- ✓ Faire partager.
- ✓ être en relation

Parmi les définitions qui ont été données par les différents auteurs, on propose:

- Celle de **Y. Chirouze** : « la communication est ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction du public interne et externe dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise. Dans le but d'être connue, et d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise »¹

- Celle de **Denis Lindon** : « la communication consiste à transmettre des messages à ses divers publics (clients, prescripteurs et les influenceurs) en vue de modifier le niveau d'information et/ou leur attitude et par voie de conséquence leur comportement ». ²

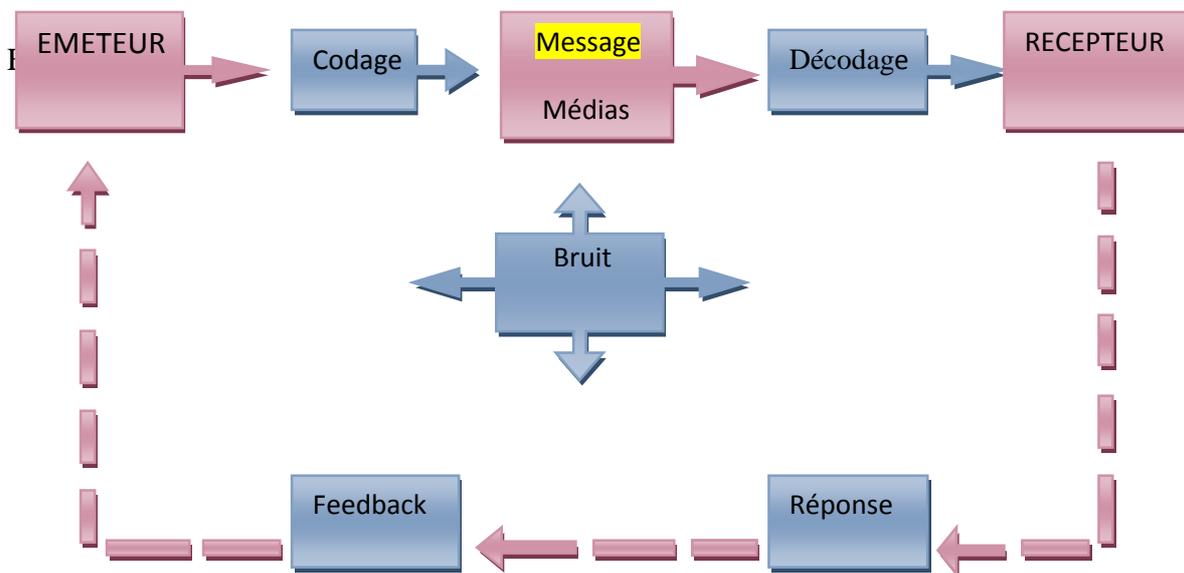
Donc la communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivation, connaissance, image, attitude,.....).

2. Le processus de la communication :

La compréhension de processus de communication passe par une volonté d'intégrer les différentes théories de la communication dans un système globale.

¹ : Y. Chirouze, Introduction marketing, Edition fourche, paris, 2001, p206.

² : Y. Jacques et L. Denis. « Mercator, théorie et pratique du marketing », Dalloz, 5^{ème} Edition, 1997, p324.

Figure N°1 : Le processus de communication :

Source: Ph. Kotler, B. Dubois, 12^{ème} édition Pearson Education, 2006, P640.

Le schéma ci-dessus décompose la communication en plusieurs éléments qui sont en inter relation, et c'est leur interaction dans une situation donnée qui fixe **le processus de la communication**³, ces éléments sont :

2.1. L'émetteur : C'est celui qui possède l'idée pour laquelle il désire communiquer l'information, c'est la source du message, il est censé concevoir et envoyer volontairement les messages à la destination cible.

2.2. Le récepteur : C'est le destinataire du message ciblé par l'émetteur, il est censé réagir face à l'information.

2.3. Le message : C'est le contenu transmis par l'émetteur, il est défini en tant qu'idée, signes, ou informations enfermées, dans un code qui est le support qu'utilise l'émetteur.

2.4. Le canal : C'est mettre en place des supports de feedback adaptés.

2.5. Le codage : Il consiste à la transformation d'une idée en symbole signification. L'émetteur traduit l'information qu'il cherche à transmettre en utilisant un langage, des signes, des images, des sons.

2.6. Le décodage : C'est l'interprétation et la compréhension de l'information contenu dans le message par le récepteur.

³ : Ph. Kotler, B. Dubois, « marketing management », 12^{ème} Edition Pearson Education, p640.

2.7. La rétroaction : C'est la réponse ou la réaction du récepteur vis-à-vis du message, elle est révélatrice de la bonne de la mauvaise compréhension des informations reçus.

2.8. Le bruit : C'est une déformation volontaire de l'information qui peut survenir par plusieurs éléments au cours du processus de la communication. Ce modèle lui

Permet d'identifier les conditions d'une bonne et efficace communication.

L'émetteur doit connaître son audience et la réponse qu'il en attend, coder son message de manière à ce que les récepteurs le décodent comme ils le souhaitent, et transmettre le message à travers des véhicules appropriés pour atteindre la cible visée, et mettre en place des supports de feedback adoptés. Un message a d'avantage de chance d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ de l'émetteur et du récepteur. La difficulté pour l'émetteur est de faire arriver son message jusqu'au destinataire dans un environnement où les bruits sont nombreux. Donc, trois difficultés surgissent :

-L'attention sélective : L'individu pouvait être exposé jusqu'à des centaines de messages publicitaires par jour. Il n'en remarque consciemment que quelques-uns qui génèrent une réaction. D'où l'importance de capter l'attention en jouant sur la nouveauté, le contraste, la force des images et des titres, et parfois la provocation.

-La distorsion sélective : Les récepteurs entendent le message dans un sens conforme à leur système de croyances. Ils ajoutent parfois des éléments absents au message d'où l'intérêt de privilégier des messages simples et clairs et de jouer sur la répétition.

-La rétention sélective : Les individus n'intègrent à leur mémoire de long terme qu'une faible part des messages qu'ils perçoivent.

3. Les conditions d'une bonne communication :

Pour que la communication soit efficace il faut suivre les conditions suivantes⁴ :

3.1. Ne pas vouloir trop en dire : une des lois fondamentales de la communication c'est que, plus le message émis est complexe, moins il a de la chance d'être perçu, compris et retenu par son destinataire, pour qu'une communication soit efficace, il faut donc qu'elle soit simple, c'est à dire qu'elle ne contient qu'un petit nombre d'informations, d'idées ou d'arguments.

3.2. La répétition et la redondance: La répétition surtout est un principe de la communication publicitaire. Les autres formes de communication, telles que les relations publiques, le sponsoring, la documentation ...etc. On dit la même chose sous des formes

⁴ : J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, «MARCATOR », DALLOZ, 7^eédition, page508.

différentes. La redondance est un principe majeur de la pédagogie et donc de la communication

3.3. La continuité et la durée : Répétition et redondance supposent que l'on inscrive les actions de communication dans la durée. L'impératif de la continuité est essentiel. Or, Les politiques de communication ont souvent deux défauts :

- ✓ Les investissements se font souvent par à-coups, ils sont trop dispersés dans le temps.
- ✓ Les positionnements et les promesses changent trop souvent. C'est un défaut fréquent que l'on retrouve chez de très nombreux annonceurs. Les annonceurs se fatiguent plus vite de leur communication que les consommateurs. Ils devraient certainement apprendre à être plus patients.

3.4. La cohérence globale : La communication émise par une entreprise est généralement multiforme. D'une part, elle peut concerner plusieurs produits différents, d'autre part, elle utilise un grand nombre de vecteurs. Il est nécessaire de s'assurer de l'unité, ou du moins de la cohérence des messages émis, qui doivent être convergents ou complémentaire plutôt que contradictoires, c'est pour assurer une telle cohérence qu'il est important de définir, dans l'entreprise, une politique globale de communication

3.5. L'obligation de vérité : Une promesse doit être forte, sa forme peut être exagérée, mais elle ne peut pas être mensongère. On a trois obligations doit être respectée

- ✓ **La vérité du produit :** c'est-à-dire de ses performances essentielles.
- ✓ **La vérité de l'entreprise :** l'entreprise à une identité, une culture qu'on ne peut pas ignorer.
- ✓ **La vérité des consommateurs :** La communication doit s'adapter à leurs attentes fondamentales.

4. Les outils et les moyens de la communication :

Pour que l'entreprise assure une bonne communication et un bon contact avec son environnement, il faut qu'elle s'appuie sur la communication, et pour cela, il faut connaître les techniques qui la compose, qui sont regrouper dans le mix communication marketing comme suite :

- La publicité
- La communication medias.
- La communication hors médias.
- La force de vente.

4.1. La publicité :

4.1.1. Définition :

« La publicité regroupe l'ensemble des moyens impersonnel destinés à transmettre des messages au public de l'entreprise dans le but d'agir sur ses attitudes et ses comportements d'achat ou d'utilisation ». ⁵

4.2. Les types de Publicité :

- ✓ **La publicité de produit :** Elle est axée sur le produit de l'entreprise ou sur gamme de produits dont l'objectif de faire connaître le produit.
- ✓ **la publicité institutionnelle :** Elle consiste à faire promouvoir une image favorable auprès du public d'une entreprise.
- ✓ **la publicité collective :** Réalisée par un groupe d'entreprise, un syndicat de producteur, une profession, pour promouvoir un produit générique.
- ✓ **la publicité d'idée :** Destinée à sensibiliser le public et à l'inciter à participer au financement de certaines causes sociales ou humanitaires.

4.2: La communication médias :

La communication médias est, par nature, La plus visible pour les consommateurs et le grand public en général puisqu'elle est véhiculée par les grands médias de masse que sont la télévision, la presse, La radio, l'affichage, Le cinéma et Internet.

4.2.1. La presse :

Elle est pratiquement le numéro *un* des grands médias. Elle regroupe une diversité de supports ayant chacun son originalité et est spécifiques, elle est moi chère, très diversifiée.

On partager ce média selon la périodicité en quatre types :

- ✓ **La presse quotidienne:** c'est une presse qui s'inscrit dans l'actualité.
- ✓ **La presse magazine :** c'est une presse périodique, hebdomadaire ou mensuelle, La plus souvent illustrée qui traite des sujets divers, grand public techniques ou professionnels
- ✓ **La presse spécialisée:** Elle s'adresse exclusivement aux lecteurs par secteur d'activité.

⁵ : J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, Op.cit, page508.

- ✓ **La presse internationale** : rassemble tous les magazines et journaux. Spécialisés ou Généralistes publiés en plusieurs langues dans plusieurs pays avec souvent des visions nationales ou régionale disponibles.

4.2.2. La télévision :

La télévision est dotée d'un fort pouvoir de communication audiovisuelle, c'est un média idéal qui permet à l'annonceur par le son et l'image de toucher un très large public pour construire une notoriété rapide.

Cependant les dépenses et les charges relative, à la conception, à la réalisation du message et à sa transmission à travers ce media sont élevées et constituent un véritable frein pour les annonceurs d'informations surtout pour **les Petites et les Moyennes Entreprises (PME)**.

4.2.3. La radio :

Qu'elle soit nationale ou régionale, publique ou privée, la radio est moins efficace que la télévision parce qu'elle ne permet pas la visualisation. Ce media a retrouvé une part de son audience publicitaire avec le développement des autoradios.

La radio est un média facile à mettre en œuvre et bien adaptée pour la communication sur divers événements et de promotion pour toucher une cible importante des utilisateurs se ses radios.

4.2.4. L'affichage :

L'affichage est un excellent média d'accompagnement de la radio et la télévision, il permet une segmentation géographique efficace, il a une forte communication de notoriété.

L'affichage a bénéficié ses dernières années de nouveaux supports avec :

- L'affichage mobile (autobus).
- Les panneaux sur les façades extérieures.
- L'affichage sur les moyens de transport.
- L'affichage sur les mobiliers urbains.

4.2.5. Le cinéma :

Il s'avère être le média le plus coûteux au vu de toutes les dépenses engendrées pour la réalisation des films, mais ce média apporte aux annonceurs un environnement de communication qui allie prestige et efficacité.

Cependant, il présente beaucoup d'avantages notamment pour ce qui est des conditions de réception (grands écran, qualité de son, téléspectateurs captifs et attentifs...)

4.2.6. L'internet (La publicité en ligne) :

Internet, média encore jeune par rapport aux autres médias de masse traditionnels, la publicité sur Internet encore appelée publicité en ligne ou online, offre des formes et formats d'espace publicitaires qui sont en constante évolution.

De manière générale, la publicité en ligne est désormais reconnue pour son efficacité à moindre coût tout en répondant parfaitement aux divers objectifs de communication d'une entreprise, puisque elle permet d'atteindre des objectifs de communication d'une entreprise, puisque elle permet de toucher une cible de masse très large mais aussi des cibles prédéfinies.

4.3. La communication hors médias :

La communication hors médias, c'est à dire celle qui n'est pas véhiculée par des médias de masse, les principaux moyens de communication hors média sont la promotion des ventes, le parrainage et la communication événementielle, les relations publiques, la vente, le marketing direct et interactif.

4.3.1. Les relations publiques :

✓ La définition :

« L'ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonne intelligence, de compréhension et de sympathie avec les groupes publics, qui à l'intérieur ou l'extérieur de l'institution conditionnent son développement »⁶

✓ Les objectifs des relations publiques :

-Les relations publiques internes: Ont pour but d'instaurer et de développer un climat de confiance au sein de l'entreprise, de renforcer la cohésion entre ses diverses composantes (employés, ouvriers, encadrement, direction) et de motiver le personnel.

-Les relations publiques externes: Ont pour objectif d'établir et de développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics (client, prescripteurs, fournisseurs, institutions, presse).

⁶: J-M.DECAUDIN, «La communication marketing» 2^{ème} édition, Economica, Paris, 2003, p196.

✓ **Les techniques de relations publiques :**

-Le journal de l'entreprise : Il s'agit d'un périodique dont le rôle est d'informer le personnel d'une entreprise

-La fiche technique : C'est un document descriptif et technique créé pour chaque produit de l'entreprise.

-Les conférences de presse : Ils permettent de compléter l'information aux journalistes en favorisant le contact direct, l'échange et le dialogue.

-Les séminaires et réunions d'information : Ces techniques sont appréciées lorsqu'elles apportent une véritable information au participant.

-L'interview : Exclusive d'un dirigeant ou d'un spécialiste, permet au journaliste d'approfondir certains points et de délivrer une information originale.

-Livret d'accueil : C'est un guide de référence pour le personnel de l'entreprise, il présente toutes ses activités et son organisation.

-Le lobbying : Il consiste à entretenir des contacts personnels réguliers avec des personnalités ou des hauts fonctionnaires en vue de les informer sur les problèmes d'une profession et les inciter à défendre leurs intérêts.

-Les salons, foires et expositions : Permettent de faire mieux connaître à des clients potentiels les activités et les produits d'une entreprise.

4.3.2. La promotion des ventes :

✓ **Définition :**

« La promotion de vente consiste à faciliter ou à stimuler certains comportements effectifs (notamment l'achat d'un produit d'un produit) par des moyens matériels ou des avantages financiers »⁷.

Alors la promotion des ventes :

-C'est une augmentation directe des ventes.

-Elle est rapide et provisoire et à caractère exceptionnel.

-Elle pousse un seul produit vers le consommateur.

-Elle a un caractère concret à l'inverse de la publicité qui est parfois abstraite.

-Elle agit à plusieurs niveaux.

-Elle offre un avantage économique inhabituel.

⁷.PH. Kotler, B. Dubois, op.cit, p691.

- Elle s'adresse à plusieurs niveaux (producteurs, grossistes, détaillants).
- Elle ne peut être séparée de l'action commerciale à l'inverse de la publicité.

✓ **Les techniques promotionnelles :**

-Ventes avec primes :

- **Prime directe :** Offre un article supplémentaire, gratuitement remis en même temps que la marchandise achetée.
- **Prime recette :** Offre des fiches recettes en prime à tout acheteur d'un produit.
- **Prime différée :** Offre d'un avantage supplémentaire (prime) dont la remise est différée par rapport à l'achat
- **Prime à l'échantillon :** Technique consistant à remettre en prime directement un produit échantillon.
- **Prime contenant :** Technique consistant à transformer le conditionnement pour en faire un contenant réutilisable par l'acheteur.
- **Prime produit en plus :** Offre d'une grande quantité de produit pour le même prix.
- **Offre auto payante :** Proposition d'un article à prix particulièrement avantageux et véhiculée par une marque déterminée, sans que cette dernière ait à en subir la moindre répercussion financière.

-Techniques des jeux :

- **Concours :** Promesse d'un gain substantiel acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation, sagacité et de créativité des participants.
- **Jeux, loterie avec pré tirage :** Forme diverses de jeux du type « tirage au sort » avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard.
- **Tombola par magasin :** Réalisation par un producteur d'un tirage au sort dans un point de vente donne permettant à celui-ci de faire gagner un de ses clients, sans qu'il y ait obligation d'achat.

-Réduction de prix :

- **Bon de réduction :** Coupon ou titre donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal du produit.
- **Offre spéciale :** Prix spécial consenti au public pendant une période déterminée.

- **3pour 2** : Technique consistant à proposer trois produits pour le prix de deux, quatre pour le prix de trois, etc.
- **Vente groupée** : Ensemble de produits vendus en même temps.
- **Offre de remboursement** : Réduction différée sur le prix d'une marchandise donnée et sur présentation d'une preuve d'achat.
- **Reprise de produit** : Rachat par un fabricant d'un vieux produit de la marque.

-Essais et échantillonnage :

- **Echantillon** : Taille réduite d'un produit diffusée gratuitement pour faire connaître une nouveauté.
- **Cadeau** : Distribution d'un cadeau pour inciter le public à une action déterminée.
- **Essai gratuit** : Offre d'un essai gratuit d'un nouveau produit, sans aucune obligation d'achat.

4.3.3. Le marketing direct :

✓ **Définition :**

«Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et / ou une transaction. »⁸

✓ **Les principaux outils du marketing direct :**

Les outils du marketing direct sont nombreux. Voici les principaux outils :

-Le mailing (Le publipostage): Le mailing est un outil extrêmement utilisé car il permet une grande sélectivité, une personnalisation et une flexibilité maximales en même temps qu'il se prête bien aux opérations de test.

Le mailing peut se faire sur différents supports :

- Le courrier.
- Le mailing par télécopie (le message est reçu instantanément).
- La messagerie électronique
- La messagerie vocale.
- L'envoi de SMS.

-Le marketing par catalogue : Le catalogue s'intègre aujourd'hui dans la vente à distance.

⁸ : PH, Kotler, B. Dubois, op.cit, P706.

-Le télémarketing (ou marketing téléphonique) : Il consiste à utiliser le téléphone pour attirer des prospects, prendre des commandes et répondre aux questions des clients. Il y a quatre types de télémarketing :

- La vente téléphonique.
- L'entretien téléphonique de la clientèle.
- La qualification téléphonique
- Le service aux clients

-Les kiosques : Types et modèles de constructions spécifiques à l'espace public qui conservent une structure ouverte et légère.

-L'utilisation des grands médias pour le marketing direct : Il s'agit d'utiliser les grands médias pour proposer un achat.

✓ **Le marketing en ligne :**

La forme la plus récente de marketing direct est le marketing en ligne, l'internet offre aux entreprises et aux consommateurs une approche interactive et individualisée, et le marketing en ligne relève d'outils très divers (Les liens sponsorisés, Les bannières publicitaires, Les annonces classées, Le parrainage, L'envoi d'e-mails.

✓ **La conception d'un site Internet :**

C'est une manière de communiquer en ligne consiste bien entendu à ouvrir un site Internet performant pour la marque. Certains sites web constituent principalement un outil de communication, tandis que d'autre permettent également la vente en ligne.

Sept éléments doivent être pris en compte lors de sa conception :

- La présentation.
- Le contenu (texte, image, son, vidéo...)
- La communauté (dans quelle mesure le site permet-il une communication entre visiteurs)
- La personnalisation, qui correspond à la capacité du site à modifier lui-même son contenu en fonction des caractéristiques du visiteur ou à permettre à chacun de le personnaliser.
- Les liens avec d'autre site.
- Le commerce : vente en ligne ou non.

4.3.4 .La communication événementielle :

✓ **Définition :**

« La communication événementielle consiste à un évènement comme support de communication ». ⁹

Les évènements choisis peuvent être de natures différentes :

- Sportive : tournoi de tennis, coupe du monde de football.
- Culturelle : concerts de musique.
- Environnementale : protection d'espèces animales, forêts...etc.
- Médicale : le téléthon contre une maladie.

✓ **Les objectifs de la communication événementielle**

- Développer une relation de sympathie entre l'entreprise et sa cible.
- Crédibiliser le message de la publicité media.
- Contacter une cible très restreinte.
- Communiquer sur des produits interdits de publicité media.

✓ **Les moyens de la communication événementielle :**

-Le parrainage : Le parrainage est un soutien financier accordé par une marque, à des fins promotionnelles, à un événement ou à une activité d'intérêt général. Il a pour but de faire parler de soi à propos d'autres choses que soi. Le parrainage d'émissions consiste à la signature par une marque d'une émission de télévision.

- Le sponsoring : Le sponsoring est une technique de relations publique. C'est une technique de communication importée des États-Unis, mise en œuvre par un annonceur et qui vise à associer sa marque à une activité sportive ou à un événement attractif pour un public donné.

-Le mécénat : Le mécénat est une technique de relations publique concernant les domaines culturels, humanitaire, et le mécénat d'entreprise consiste à parrainer des activités manifestations culturelles, d'éducation ou de la recherche.

⁹ : Sylvie Martin Védrine, « Initiation au marketing », édition d'organisation, 2006, P307.

1. 5.4- La force de vente :

✓ Définition

« La force de vente est l'ensemble du personnel commercial chargé de vente visite et de la stimulation de la demande. Toute la force de vente n'exerce pas son activité à l'entreprise, les vendeurs les promoteurs, les inspecteurs ont pour tâche le contact avec la clientèle reste que les chefs de services, administrateurs des ventes au-dedans pour l'élaboration des commandes. »¹⁰

✓ Les commerciaux

Toute entreprise dispose d'une certaine force de vente, c'est un dire d'une équipe de vendeurs intervenant soit au niveau des consommateurs finaux, soit auprès d'intermédiaires. Le cout correspondant à la gestion de cette force de vente représente de 5 à 15% du CA, selon la taille des entreprises et la nature de leur activité.

✓ Le rôle des vendeurs

Les tâches confiées aux vendeurs peuvent être très variées. Leur définition précise est indispensable au recrutement, à l'organisation de la formation, au choix du type de rémunération et au contrôle des résultats.

De nombreux termes sont utilisés pour désigner les personnes chargées d'intervenir dans les opérations de vente. On peut citer notamment :

-Les preneurs d'ordre : Ils notent périodiquement les commandes et sont éventuellement tenus d'assurer les livraisons (vendeurs livreurs).

-Les vendeurs en magasin : Ils assurent la pérennité de la structure.

-Les représentants et VRP (voyageurs représentants placiers) : Ils ont un rôle actif et négocient les commandes. On peut leur confier un travail de prospection, C'est-à-dire la recherche de nouveaux. -

-Les technico-commerciaux : Il s'agit de vendeurs ayant reçu une bonne formation technique et aptes à conseiller ou à intervenir au l'installation et du fonctionnement du matériel vendu.

-Les négociations (ou ingénieurs d'affaires) : Ayant une formation polyvalente (technique, commerciale, financière...).

¹⁰ : J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, Op.cit, page464.

✓ La gestion de la force de vente**-La fixation des objectifs**

- Objectifs généraux de la direction
- Objectif marketing
- Objectifs par produit et par secteur géographique
- Quotas par vendeur

-La taille de la force de vente : L'importance de la force de vente est estimée à partir d'information, connues au niveau du secteur d'activité concerné et à partir des besoins générés par les objectifs.

-Détermination des tournées : Cela consiste à programmer les visites chez les clients ou prospects, et le plan de tournée sera fonction de.

-Différentes formes de tournée :

- la spirale : utilisée si la clientèle est bien répartie sur le secteur.
- Le trèfle : secteur divisé en quatre parts égales, ou le commercial effectue chaque jour la visite d'un quartier, ce qui permet de revenir, ce qui permet de revenir tous les soirs au point de départ.
- La marguerite : comme le trèfle, mais avec plus de pétales.
- La ligne brisée : Consiste à se rendre chez le client le plus éloigné et à revenir au point de départ en visitant les autres clients.

-Le suivi le contrôle: Il consiste à mettre en place des outils qui permettent d'aider le commercial et de l'évaluer.

- Evaluation quantitatives
- Evaluation qualitatives

-Animation de la force de vente.

-La motivation : elle permet d'associer les salariés à un projet d'entreprise :

- motiver c'est valoriser (la formation, les récompenses).
- motiver c'est impliquer (par l'organisation, l'information).

Section 2 : le produit et l'innovation :

1. Le produit :

1.1. Définition de produit :

- Selon **Kotler. P, Dubois. B** : «On appelle **produit** tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin.»¹¹.

Donc un produit est un bien ou un service dont les composantes matérielles et immatérielles sont sources d'utilités que permettent de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs. Le produit possède une identité propre qui se caractérise entre autres par le nom d'une marque, d'une gamme, d'un conditionnement et une étiquette.

1.2. Identification du produit :

1.2.1. La marque :

✓ **Définition :**

« La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, un logo ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur et à les différencier de la concurrence. »¹²

Donc la marque est un besoin ressenti de longue date par le consommateur : elle garantit l'origine et la qualité de fabrication d'un produit. La relation entre la marque et le consommateur est une donnée que le marketing doit intégrer. La connaissance de la marque, la perception de l'image de marque est l'essentiel pour l'entreprise. Encore faut-il que le consommateur développe une sensibilité à la marque et qu'il lui donne sa confiance.

✓ **Les caractéristiques de la marque :**

-**Marque nominative** : c'est la partie de la marque qui peut être vocalisée ou prononcée, et elle doit être euphonique, c'est-à-dire facile à prononcer et à mémoriser.

-**Marque figurative** : c'est la partie de la marque reconnaissable, mais imprononçable (les symboles, dessin, couleur,...).

¹¹.Kotler P, Dubois B, «marketing management», 10^{ème} édition, 2006, p412.

¹².Kotler p, Dubois B, op-cit, p424.

✓ **Les stratégies de marque :**

Utiliser une ou plusieurs marques revient aux choix propres de l'entreprise, elle peut également faire appel à une marque de distributeur ou tout simplement garder sa marque.

Comme stratégies de marque on trouve :

- **Marque-ligne** : cette stratégie de marque couvre l'ensemble des produits d'une ligne donnée, c'est –à-dire on donne la même marque à tout les produits d'une ligne.
- **Marque-produit** : ici l'entreprise commercialise plusieurs répondants à un même type de besoin, mais sous des marques différentes.
- **Marque de distributeur** : ce sont les intermédiaires qui appliquent leur nom aux produits qu'ils commercialisent. Le nom du fabricant n'apparaissant donc pas, pour ce dernier les dépenses de communication sont réduites mais un risque de dépendance vis-à-vis du distributeur peut naître.

1.2.2. Le packaging :

On peut définir le conditionnement (packaging) comme suite : « L'ensemble des «éléments matériels qui sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs »¹³

Donc le packaging est une protection du produit en vue de sa présentation à la vente (sa forme, sa matière, sa couleur, sa présentation,...).

On distingue trois niveaux de conditionnement :

- ✓ **L'emballage primaire** : il est contact direct avec le produit lui-même, qui veut dire que ce conditionnement est lié à la fonction de conservation du produit.
- ✓ **L'emballage secondaire** : il constitue l'unité de vente proposée aux consommateurs, il comprend des éléments destinés à protéger le conditionnement primaire, ou bien pour assurer le regroupement des conditionnements primaires.
- ✓ **L'emballage d'expéditions tertiaire** : servant la protection du produit en vue du transport, stockage et la manutention du produit.

¹³. J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, Op-cit, p223.

1.2.3. Les fonctions du packaging :

On distingue plusieurs fonctions :

- ✓ **Les fonctions physiques du conditionnement (par rapport à l'environnement) :** le conditionnement doit assurer :
 - La protection du produit contre la pollution, la lumière, l'humidité, la chaleur,...
 - La protection de l'environnement : être écologique, non polluant et recyclage...
 - La distribution du produit : faciliter le transport, la manutention, le stockage...
- ✓ **Les fonctions d'alerte (ou l'impact visuelle) :** Pour avoir une chance d'être acheté par un consommateur, un produit doit être vu et repéré au milieu des centaines de produits qui occupent les linéaires. Avec sa forme, son graphisme, ...ets, un packaging doit être capable d'attirer les regards des clients
- ✓ **Les fonctions d'informations :** Le packaging est un vecteur d'informations pour les consommateurs, elles correspondent généralement aux : modes d'emploi, les conseils d'utilisation, les indications sur les dates limites de consommation et les composants du produit.

1.2.4. L'étiquetage : C'est la carte d'identité de produit, elle se présente sous forme d'une fiche de communication contenant un ensemble de mentions obligatoires figurant sur les conditionnements. Elle permet d'informer les consommateurs sur les produits et de les comparer.

Parmi les mentions obligatoires on trouve :

- ✓ Nom du fabricant.
- ✓ Nom et adresse du fabricant.
- ✓ Pays d'origine.
- ✓ Compositions.
- ✓ Qualité du produit.
- ✓ Date limite d'utilisation.
- ✓ Danger relatif à l'utilisation.

Ainsi on peut trouver ses mentions facultatives comme :

- ✓ L'information nutritionnelle(les vitamines, les protéines,...).
- ✓ Terme qualifiant tels que : naturel, pure,...
- ✓ Signe de qualité, normes.
- ✓ Information pour consommateurs (mode d'emploi, promotion,...).

1.2.5. Le design :

On appelle design « L'ensemble des éléments qui affectent l'aspect et le fonctionnement du produit du point de vue de son utilisateur »¹⁴ . Ainsi le design est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme, les couleurs, à l'image d'un produit, aux goûts et aux attentes des consommateurs. Il intervient dans la conception du produit, le style de vie et les besoins de l'utilisateur, dans le conditionnement et finalement dans la construction de l'identité visuelle de l'entreprise. Pour l'entreprise, un produit bien conçu est facile à distribuer. Pour le client, il doit être agréable à regarder et facile à ouvrir, évidemment c'est le rôle de design. Le design satisfait cinq grands critères :

- ✓ Fonctionnalité de l'économie.
- ✓ Efficience de production.
- ✓ Adaptation à un usage sociale.
- ✓ Attractive de l'apparence.
- ✓ Renforcement ou valorisation de la marque.

1.3 : les classifications du produit :

On classifie les produits selon trois critères :

1.3.1. Selon la durée de vie : On distingue entre les biens durables et les biens non durables.

- ✓ **Les biens durables :** ce sont des biens utilisés pendant une longue période, considérés comme un investissement par le consommateur ou l'entreprise. La décision d'achat sera prise après réflexion. Ce sont des biens d'équipement professionnel (maison, automobile, meubles).
- ✓ **Les biens non durables :** ce sont les autres produits, à durée de vie courte (produits alimentaires, d'entretien...).

¹⁴ : Kotler P, Dubois B, op-cit, p317.

1.3.2. Selon la fréquence d'achat : On distingue :

- ✓ **Les biens banals :** Caractérisés par des achats fréquents et réguliers (pain, essence...)
- ✓ **Les biens irréguliers :** Pour lesquels les achats sont peu fréquents et réfléchis (meubles, voiture...).

1.3.3. Selon l'utilisation : On distingue les produits de consommation et les produits industriels :

- ✓ **Les produits de consommation:** sont ceux acquis par le consommateur pour sa propre utilisation ou celle de sa famille. Ils sont, à quelques exceptions près, disponibles chez un détaillant.
- ✓ **Les produits industriels :** ce sont les produits acquis par les entreprises pour être utilisés dans la vie de l'entreprise, au cours du processus de production ou pour la revente à d'autres entreprises ou à des consommateurs.

1.5. Le cycle de vie d'un produit :

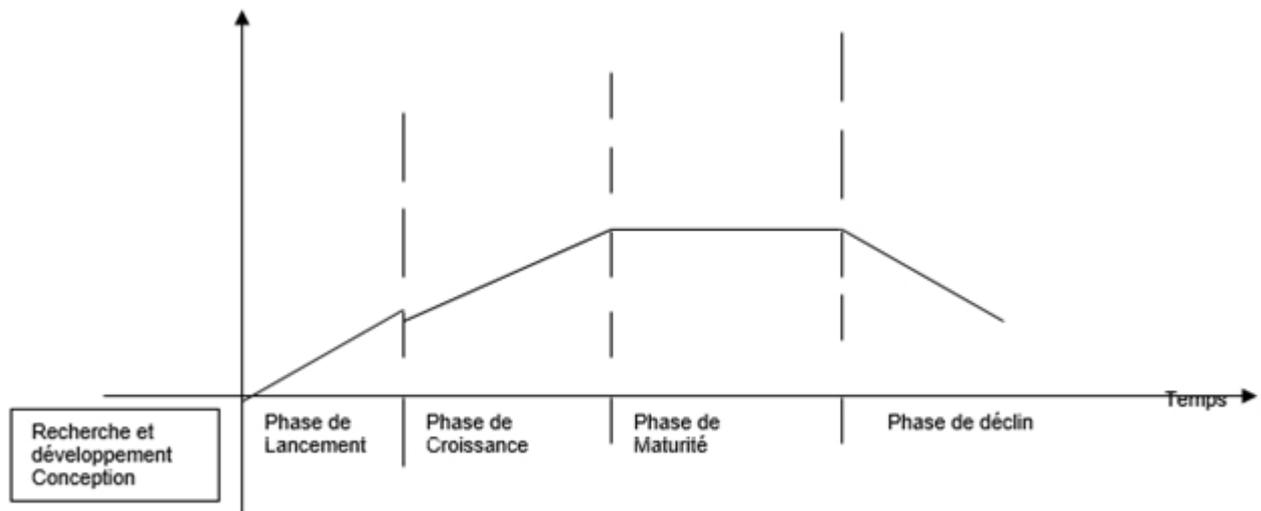
Le concept du cycle de vie repose sur une analogie avec la biologie, le cycle de vie de produit est la succession des différentes étapes de sa vie commerciale. Ce concept utilisé par la première fois par Théodore Levitt en 1965, il soutient l'idée selon laquelle les produits ont une trajectoire de vie relativement uniforme depuis leur conception jusqu'à leur disparition.

Nous appelons cycle de vie du produit « L'ensemble des étapes que traverse un produit et la manière dont il est perçu du début jusqu'à la fin de sa vie »¹⁵

Il se subdivise en quatre stades principaux, l'introduction sur le marché « lancement » puis la croissance, en suit la maturité et enfin l'obsolescence « déclin », chacune de ces phases lui correspond des caractéristiques commerciales et financière particulière.

Il est utile d'en ajouter une 5^{ème} phase (recherche et développement) qui précède le lancement du produit. Notons qu'il est bien souvent impossible de prévoir quel sera le cycle de vie d'un produit.

¹⁵ . Kotler p, Dubois B, op-cit, page303.

Figure N° 3 : le cycle de vie d'un produit

Source : J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, «MARCATOR », DALLOZ, 7^eédition, page309.

1.5.1. Phase de recherche et développement :

C'est la phase de conception et de mise au point du produit.

1.5.2. Phase de lancement :

Lors de cette phase, le produit est introduit sur le marché. Il est peu connu de la majorité des consommateurs et de la distribution. Les ventes évoluent lentement et sont inférieures au seuil de rentabilité. Le coût unitaire est élevé. Le coût de production est élevé dû au faible volume. La concurrence est faible, limitée. La clientèle est hésitante face au produit. La distribution est limitée et sélective. Elle est dans sa phase de mise en place.

1.5.3. Phase de croissance :

C'est la phase du développement des ventes. Son lancement va réussir ou échouer. Si le produit a été bien lancé, il est maintenant connu des consommateurs et de la distribution, il correspond à leurs besoins.

Le produit est encore imparfait sur le plan technique : il peut subir des améliorations pour conserver l'avance de l'entreprise face à la concurrence, celle-ci augmente et dresse des « barrières à l'entrée ».

La croissance des ventes rapide, associée à la réduction des coûts fait apparaître les 1^{er} bénéfices malgré l'émergence de la concurrence. Le chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise

augmente. L'entreprise commence à gagner de l'argent mais elle doit le réinvestir en publicité et en promotion pour une notoriété générale.

La concurrence augmente sauf si l'entreprise a su dresser des barrières à l'entrée du marché. Les consommateurs commencent à acheter le produit à grande échelle, permettant un développement du marché.

La distribution devient extensive, touchant toutes les formes de commerce.

1.5.4. Phase de maturité :

Elle est atteinte lorsque le marché potentiel est atteint. Celui-ci est un marché de masse et de renouvellement. C'est la phase où l'entreprise gagne le plus d'argent.

- La gamme s'élargit pour mieux répondre aux attentes des clients.
- Les ventes totales sont maximales et n'évoluent plus.
- Les coûts de production sont bas. Le coût unitaire est faible.
- Les bénéfices atteignent leur niveau maximum puis se stabilisent..
- La concurrence est stable mais rude.
- Un plus grand nombre de consommateurs sont touchés par le produit. Les consommateurs sont fidélisés et bien connus de l'entreprise.

1.5.5. Phase de déclin :

Cette période est marquée par la disparition graduelle du marché. Un marché disparaît à chaque fois qu'un nouveau produit satisfait les besoins des consommateurs de façon plus complète que ce qui existait auparavant (Les ventes déclinent, les résultats baissent, le coût unitaire est faible, La concurrence est forte mais décline, La distribution se réduit.)

2. L'innovation :

2.1. Définition de l'innovation :

L'innovation est l'un des principaux moyens pour acquérir un avantage compétitif en répondant aux besoins du marché. Innover, c'est créer de nouveaux produits, développer des produits existants, mais aussi, optimiser son système de production, adopter les dernières technologies issues de la recherche fondamentale comme de son département de recherche et développement. Il existe principalement deux niveaux d'application de l'innovation dans l'entreprise :

✓ On peut innover ponctuellement, on parle alors de projet d'innovation ou d'innovation produit. Il s'agit essentiellement de projet d'amélioration de produits existants, de création, ou d'adoption d'une nouvelle technologie à un produit

✓ On peut aussi innover de manière permanente, sur le long terme, on parle alors d'innovation permanente, d'innovation totale ou encore de management de l'innovation. Cela ne consiste plus à acquérir un avantage compétitif mais à pérenniser cette compétitivité (on parle aussi d'innovation durable). A ce niveau, l'innovation doit devenir un pilier de la stratégie de l'entreprise. Elle devra mettre en place un système de veille et de partage de l'information, protéger ses innovations grâce à sa stratégie de protection industrielle, créer une synergie partenariale, et accorder une place importante au client dans sa démarche.

2.2. Les raisons de l'innovation :

Les raisons qui poussent les entreprises à lancer des produits nouveaux peuvent être regroupées en six catégories¹⁶

2.2.1. 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.

2.2.2. L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus :

Les entreprises sont à la recherche de croissance et l'innovation est une source majeure de développement de leur activité. En lançant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les entreprises créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur croissance : un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de prix ou peut remplacer un ancien produit en améliorant la contribution.

¹⁶ : Kotler p, Dubois B, op-cit, page303.

2.2.3. L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer les marges :

Le risque que court tout produit est celui de la banalisation et de la perte de ses facteurs de différenciation. Un produit banalisé est une offre que les clients évaluent essentiellement sur les prix, et donc sur les marges, est le lot commun de la banalisation.

L'innovation, en créant de nouvelles sources de différenciation, permet de lutter contre la banalisation des produits et, ainsi de restaurer les marges

2.3. Les étapes de l'innovation :

Le processus d'innovation est constitué de plusieurs étapes cruciales. Il s'agit de bien les comprendre pour être créatif¹⁷.

2.3.1. Créer les conditions de l'innovation : La formation et les expériences de la plupart des gens ne les ont pas préparés à l'innovation mais plutôt à la reproduction des apprentissages déjà réalisés. Une entreprise deviendra innovante si un grand nombre de ses employés et de ses équipes le sont.

C'est le leadership de la haute direction qui conditionnera l'attitude des employés face à l'innovation. Pour soutenir ses employés, l'entreprise doit mettre en œuvre des pratiques Managériales qui favorisent :

- ✓ l'apprentissage de nouvelles habiletés intellectuelles.
- ✓ l'initiative.
- ✓ le travail en équipe.
- ✓ la participation et le développement des personnes.

2.3.2. Définir des cibles d'innovation : Les innovations ne doivent pas apporter uniquement quelque chose de nouveau mais un avantage concurrentiel aux entreprises.

La vision de l'entreprise doit orienter les efforts d'une démarche d'innovation. Pour ce faire, l'entreprise doit bien connaître son environnement d'affaires en misant sur (une démarche de

¹⁷ Manuel d'Oslo, 3^e édition, OCDE, 2005

planification stratégique, des activités de veille technologique, commerciale et stratégique, une définition des domaines d'innovation et des résultats à atteindre).

2.3.3. Approfondir la connaissance des problématiques : Le manque d'innovation provient souvent du fait que nous sommes trop pressés de trouver une solution. Beaucoup d'énergie et de ressources sont ainsi gaspillées. Pour éviter de trouver une bonne solution à un mauvais problème, il est important d'approfondir la connaissance du véritable problème par des techniques appropriées.

Cette étape est à réaliser avec les personnes-clés, c'est-à-dire les propriétaires du problème, ceux qui le comprennent bien et ceux qui mettront la solution en application (dirigeants, employés, clients internes, clients externes, fournisseurs, etc.).

2.3.4. Générer des idées : Après avoir expérimenté des méthodes d'analyse afin d'identifier le bon problème l'entreprise doit pouvoir identifier et mettre en œuvre des solutions innovantes et adaptées.

Afin de se doter d'un large éventail de pistes et de solutions dans une perspective d'innovation, la participation de personnes aux profils différents (équipes multidisciplinaires) jumelée à l'utilisation de techniques de créativité est requise.

2.3.5. Choisir son portefeuille de projets : Il vaut mieux choisir stratégiquement quelques projets que l'on mènera à bien que de mettre en œuvre un grand nombre de projets qui utiliseront des ressources sans se rendre à l'étape des résultats. Le portefeuille de projets vise à :

- ✓ S'assurer de la pertinence des projets issus des étapes précédentes.
- ✓ s'assurer de disposer des ressources pour les mener à bien.
- ✓ éviter de consacrer des ressources à des projets que l'on ne réalisera pas.

2.3.6. Développer les projets retenus : Passer trop rapidement de l'idée initiale au développement constitue un grave erreur, car les changements effectués en début de parcours coûtent moins cher que ceux apportés à la fin. Afin de réduire les coûts et les incertitudes et d'éviter les retours en arrière, il est important pour l'entreprise de segmenter en phases le développement des projets. Cette étape propose un processus concret composé de portes, de phases et de livrables, et dans lequel des décisions sont prises à chacune des phases.

2.3.7. Mettre en œuvre les projets développés : C'est à cette étape que les résultats des efforts seront récoltés. Pour profiter des avantages de l'innovation tout en minimisant les inconvénients, la planification et le suivi s'imposent. Cette étape vise à s'assurer que l'innovation sera adoptée par les clients, les employés, les fournisseurs, etc. Elle comprend :

- ✓ la planification, la gestion et la communication du changement.
- ✓ la gestion et le suivi du projet.
- ✓ le développement des compétences.

2.4. Les outils de l'innovation :

On entend par outils, l'ensemble des démarches constituant l'architecture et la méthodologie de collecte d'information adaptées aux incertitudes et dirigeant les principes de raisonnement. Le but recherché, est d'expliquer comment ces outils arrivent à aider les entreprises dans leurs manœuvre tourné vert l'innovation. VINCENT BOLY¹⁸ présente ces outils comme suit :

2.4.1. Faciliter le fonctionnement de l'entreprise sous forme d'équipe interservices :

Cela est possible en effet, par un travail collectif, nécessitant des performances communes par le partage et un mode de raisonnement facilitant la communication ainsi que la mise en place d'un mode de résolution des problèmes communs.

2.4.2. Développer de nouveau mode de raisonnement : C'est le paradoxe qui enrobe l'innovation qui pousse à développer différentes représentations mentales d'un objet et au même temps développer des modes de raisonnement divers.

2.4.3. Croiser des données qualitatives et quantitatives : C'est le traitement de toutes les données de nature diverse grâce à une unique approche : qu'elle soit technique, sociale, marketing, psychologique.

2.4.4. Fixer des étapes au processus d'innovation : Le processus d'innovation est constituer d'un ensemble de phase que le chef de projet doit ajuster, on tenant compte de donnée issues de sont travail de suivi, d'information prospective et d'expérience acquise au cours de projets précédents.

¹⁸ BOLY V, "Ingénierie de l'innovation ", édition LAVOISIE, Paris, 2004, p 168.

2.4.5. Faciliter l'identification de « l'information outil » : C'est l'utilisation d'information à jour dans le but d'apporter de la valeur à ces dernières et pour faciliter l'identification des thèmes à enrichir par une recherche documentaire ou par expertise.

2.4.6. Passer de la conception de produit à l'innovation d'activité : C'est-à-dire que l'innovation devrait se raisonner en terme d'activité nouvelle et non en terme de nouveaux produit car l'objectif qu'une PME agroalimentaire doit relever et de créer un système économique complet assurant la production et la distribution de ses produits en grandes et moyenne surfaces.

2.4.7. Facilité à la conception de gamme de produits : C'est l'importance de prise en compte, dès les phases amont du processus d'innovation de la possibilité d'extension de gamme.

2.4.8. Stimuler la créativité : C'est-à-dire que le projet d'innovation ne doit pas être seulement le fruit de travaux reposant sur des approches logiques. Les confrontations d'idée et d'action sont aussi source de créativité, car l'innovation relève par fois de l'intuition.

2.4.9. Permettre une meilleure communication : Les échanges entre acteurs de l'innovation sont fondamentaux que ce soit pour les tâches de conception ou pour s'ajuster à la stratégie. Et parfois même, il est fait appel à des experts extérieurs car la qualité de la communication est un facteur de succès.

2.4.10. Permettre une véritable traçabilité des premières étapes du cycle de vie de produit : La compilation et le classement des documents établis grâce aux outils méthodologiques peuvent remplir une fonction de traçabilité du processus. Ceci est important lorsque l'on se trouve sous assurance qualité, il est possible d'attester ainsi de la rigueur adoptée.

Conclusion

D'après notre recherche dans ce chapitre qui nous a permis de connaître quelques notions de base sur la communication et, le produit et l'innovation, et ça nous aident pour commencer le deuxième chapitre.

Chapitre II

*Elaboration d'une stratégie de communication liée au
lancement d'un nouveau produit*

Introduction

Le marketing est tout à la fois un état d'esprit, une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent au travers d'une offre, de satisfaire les besoins des consommateurs d'une façon rentable pour l'entreprise. Pour vendre, il ne suffit pas d'offrir un produit à un prix attractif par l'intermédiaire d'un réseau de distribution bien structuré, mais il faut faire connaître l'offre, ce qui implique donc de développer un programme de communication.

L'objectif de ce chapitre est de définir comment cette politique de communication est mise en œuvre dans les différents axes de communication utilisés par l'entreprise.

Cela nous a amené à diviser notre chapitre en deux points :

- ✓ Le premier point va porter sur le lancement d'un nouveau produit.
- ✓ Et le deuxième sur élaboration d'une stratégie de communication au nouveau produit.

Section 1 : Le 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.

1. Le processus de lancement d'un nouveau produit :

Le processus de développement d'un nouveau produit est un processus qui se compose d'une série d'étapes successives au cours desquelles l'entreprise commence par concevoir des idées de la nouvelle offre pour les transformer à la fin à un produit qui sera lancé sur le marché.

1.1. Définitions :

« Le processus de développement d'un nouveau produit désigne l'ensemble des actions mises en œuvre, qui permettent le passage d'une nouvelle idée de proposition de valeur vers le lancement d'un nouveau produit sur le marché ».¹

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

Avant que le produit innové et lancé, il va falloir passer par plusieurs étapes, telles que²:

1.2.1. La recherche des idées :

Tout produit commence par être une idée, et les idées de nouveaux produits proviennent généralement de :

- ✓ **L'Offre** : il peut s'agir des l'entreprises concurrentes, sur le marché national ou étranger (sources externes) ou sur l'entreprise elle même (les sources Internes), les idées de nouveaux produits peuvent provenir de différents départements. La recherche et le développement mais également la production peuvent avoir une nouvelle idée de produit, et la transmettre au marketing

- ✓ **La Demande** : Ici le marketing veut satisfaire les besoins et désirs des consommateurs. Il est donc logique que l'analyse de la demande soit à l'origine des

¹ : Ph. KOTLER, B. Dubois, « Marketing management », 12^e Edition, Pearson Education, Paris, page 749.

² : <http://www.memoireonline.com/08/09/2460/>,17.04.2015.

idées d'évaluation de la campagne de Lancement du nouveaux produits le 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

Comme les idées de nouveaux produits proviennent des sources principales sont :

- ✓ **Les clients :** Les besoins et les désirs des consommateurs constituent le point de départ de la recherche de nouveau produit, les entreprises peuvent déterminer ces besoins à partir des enquêtes, des tests, des entretiens de groupes.
- ✓ **Les chercheurs :** Des agents chargés par la direction marketing pour recueillir des informations nécessaires concernant la recherche.
- ✓ **Les concurrents :** L'entreprise doit examiner les nouveaux produits des concurrents et proposer un produit à plus haute performance.
- ✓ **La direction générale :** Après les résultats c'est eux qui décident de lancer une idée d'innovation.
- ✓ **Les sources secondaires :** Une entreprise peut découvrir des idées nouvelles à partir des sources diverses, telles que les inventeurs, les agences de publicité, magazines...etc.
- ✓ **Les représentants et les distributeurs :** Ils constituent une source particulièrement féconde d'idées de nouveaux produits, ils ont une expérience directe des besoins insatisfaits et des réclamations de la clientèle, et sont souvent les premiers à entendre parler des innovations de la concurrence.

1.2.2. Le Filtrage des idées :

L'objet de la première étape de conception de gêner et ou de recueille un nombre d'idées nouvelle est aussi important que possible. Celui de la deuxième étape est au contraire de réduire ce nombre pour ne retenir que les seules intéressantes. Il existe en effet un double risque :

- ✓ Eliminer les bonnes idées, on cousit notamment le risque de les voir développer par les concurrents.

- ✓ Retenir les mauvaises idées il s'agit de les éliminer aussitôt que possibles afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas leur affecter de ressources en recherches et études 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 fin des contraintes de produit, coût, et objectifs de l'entreprise.
- ✓ Sélection des idées les plus prometteuses : pour cela, de nombreuses entreprises développent des grilles de critères d'évaluation de risques liés au développement d'un projet de nouveau produit.

1.2.3 : Le développement et le test de 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 du nouveau produit auprès des acheteurs 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 ou quantitative. L'entreprise obtient les intentions d'achat, qui l'aideront à sélectionner le meilleur test.

Élaboration du concept

- ✓ Idée
- ✓ Cible: qui va consommer le produit ?
- ✓ Bénéfice retenu du produit
- ✓ Occasion de consommation

Le test du concept

- ✓ La phase test consiste à soumettre le concept à des consommateurs de la cible pour analyser leurs réactions.
- ✓ Les concepts peuvent être présentés sous forme verbale ou imagée.
- ✓ On demande aux personnes de réagir au concept global et à ses différents attributs.
- ✓ On peut recourir pour cela à une réunion de groupe ou à une enquête par questionnaire soumis à un large échantillon.

1.2.4. 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 de marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, de la part de marché et de bénéfice pour les 2 ou 3 premières années. On précise également dans cette étape le produit et son emballage, les prix de vente, le mode distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing, pour la 1^{ème} année bénéficiaire ainsi que la stratégie de marketing.

1.2.5. L'analyse économique :

Cette étape vise la prévision 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 donné pour couvrir les frais fixes.

1.2.6. L'élaboration du produit (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 de nécessaire de les tester préalablement auprès des acheteurs potentiels. Chaque élément du MIX (produit, prix, distribution, communication) peut ainsi faire l'objet de tests. C'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement ou commercialement.

1.2.7. Le test de marché :

Un marché-test a pour objet de comprendre comment les consommateurs et la distribution réagissent au produit et de mesurer le marché potentiel. Pour la grande consommation l'avantage est que le marché test apporte des éléments peu prévisibles comme : le taux d'essai, le rachat, la fréquence d'achat. Il existe plusieurs sortes de marchés-tests. Parmi elles, on peut citer³ :

³ Ph. KOTLER, B. Dubois, op.cit, page 752.

- ✓ **Les tests de produits prolongés** : on demande aux consommateurs, à qui l'on a déjà proposé de tester le produit gratuitement, d'acquiescer une nouvelle quantité à un prix réduit. L'offre est répétée de façon à ce que l'on connaisse la fréquence de rachat.
- ✓ **Les marchés-tests simulés ou magasins-laboratoire** : on invite un nombre de personnes recrutées dans un centre commercial à regarder une série de messages publicitaires télévisés dans lesquels on a inséré la campagne relative au nouveau produit. On leur donne ensuite un bon d'achat pour un magasin expérimental où se trouve le nouveau produit ainsi que ses concurrents principaux. Et à la fin on constate la réaction des personnes interrogées vis-à-vis de notre nouveau produit.
- ✓ **Les zones-tests** : échange de données entre l'entreprise fabricante de ce nouveau produit et une grande surface, cela permet à l'entreprise d'avoir des informations jour après jour concernant le comportement des clients vis-à-vis de ce nouveau produit.
- ✓ **Les marchés-tests classiques ou marchés-témoins** : c'est la procédure la plus élaborée pour le lancement d'un produit. Cette méthode est caractérisée par un choix de magasins tests et lancement d'une campagne promotionnelle à échelle réduite.

1.2.8. Le lancement :

Après avoir effectué les tests de marché, l'entreprise dispose de suffisamment d'informations pour décider du sort de la nouvelle offre. Pour une décision de lancement, les dépenses engagées pour produire suffisamment pour répondre à la demande, les coûts marketing s'accroissent également, et cette décision appelle quatre questions⁴ :

- ✓ **Quand ? : Concerne la date de lancement :**

Si la nouvelle offre remplace un produit existant, il est judicieux d'attendre que le stock s'épuise. Si la demande est saisonnière, il est profitable d'attendre un peu pour profiter du produit optimal.

⁴ : Ph. KOTLER, B. Dubois, Op.cit, page 761.

✓ **Où ? : décider de l'endroit de lancement :**

Dans une seule ville, une région, sur le marché national ou directement sur le marché international. Le choix de la région de départ se fait à partir : la taille du potentiel, L'image de marque, Le cout de distribution, Les possibilités locale, l'étude de marché, la position de la concurrence et l'impact sur d'autres marchés.

✓ **Après de produit ? Identifier la cible :**

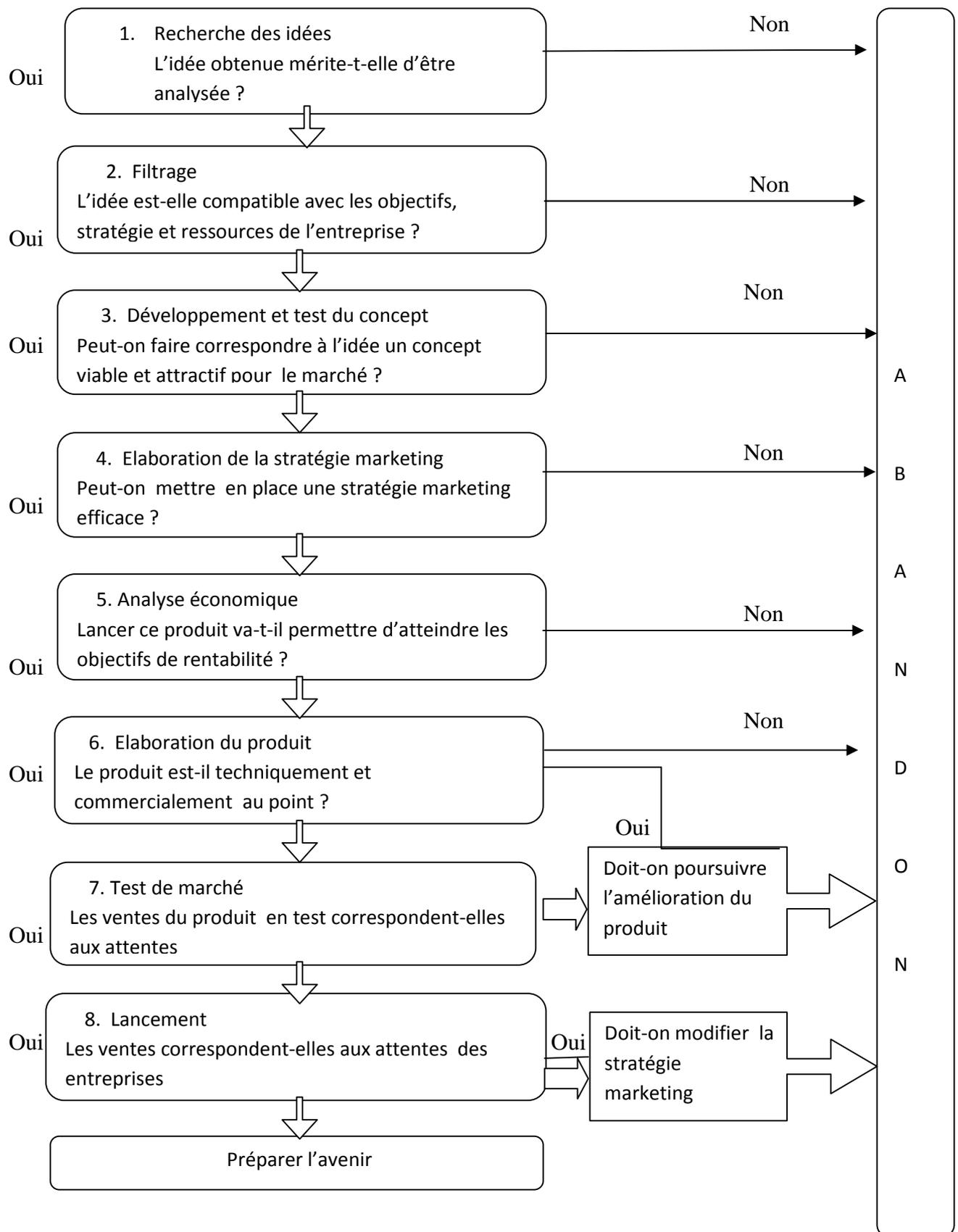
L'entreprise doit maintenant cibler sa distribution et sa promotion. En général, les étapes précédentes vont permettre d'identifier la cible. Pour un produit de grande consommation, une cible idéale possède quatre caractéristiques :

- Pouvoir être touché au moindre cout.
- Compter un fort pourcentage d'utilisateurs réguliers.
- Etre à l'origine d'un bouche à oreille favorable.
- Adopter rapidement le produit.

✓ **Comment ? : Le choix technique de lancement :**

On doit répartir le budget entre les différents éléments du mix marketing et à la planification de la séquence des événements.

Figure N° 2 : Processus de lancement d'un nouveau produit :



Source : KOTLER P.DUBOIS.B, Marketing Management, 10^e ed 2006, p736.

1.3. Les caractéristiques en phase de lancement :

Elle se caractérise par un démarrage lent des ventes suite à la mise en place progressive du produit sur le marché. Cette lenteur s'explique par des problèmes techniques relatifs soit à la mise au point du produit, soit à l'installation d'une capacité de production plus importante pour répondre à la demande future.

Les essais ou dégustations sont multipliés.

Généralement, la distribution est limitée et ses procédures ne permettent pas encore de mettre rapidement le produit à la disposition du client finale. Ce dernier manifeste d'ailleurs une certaine résistance à modifier ses habitudes d'achat .seuls seront tentés d'acheter les produit les innovateurs et les réceptifs précoces à revenus élevés à cause du coût.

Pour ce qui concerne les bénéfices, ils sont réduits et surtout négatifs à cause des dépenses réalisées par l'entreprise pour stimuler la consommation et la distribution à travers des investissements importants concernant la promotion.

La concurrence reste ce pendant limitée et parfois inexistante à cause de la faible diffusion du produit.

Les caractéristiques de la cible, Lors de son introduction sur le marché, le nouveau produit touchera en priorité les consommateurs innovateurs, recherchant les nouveautés et les premiers à les adopter. Puis, une première partie des consommateurs va découvrir le produit, la majorité précoce.

Les coûts, Les coûts au départ élevés pour installer le produit dans les circuits de distribution et le faire connaître diminuent au fur et à mesure que les ventes augmentent.⁵

⁵ <http://www.memoireonline.com/08/09/2460/.html>.

1.3.1. Les difficultés rencontrées en phase de lancement :

Le principal problème du lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix et le tableau suivant retrace quelques problèmes que l'on peut aussi rencontrer en phase de lancement.⁶

Tableau N° 1 : Récapitulatif de quelques facteurs d'échecs

Problèmes rencontrés en phase de lancement	Indicateurs permettant d'identifier ce problème
Hésitation des distributeurs à référencer le produit	Distribution numériques, distribution valeur
Essai insuffisant du produit par les consommateurs	Nombre d'acheteurs (na), pénétration cumulée
Rachat faible par les consommateurs ayant essayé le produit pour la première fois	Quantités achetées par acheteur (QA /NA) Taux de rachat
Déréférencement du produit par les distributeurs ayant initialement accepté de le référencer	Taux de rupture de stocks
Communication insuffisante ou inefficace auprès des consommateurs	Taux de notoriété faible Compréhension insuffisante du message Attribut du message à une autre marque Taux d'agrément faible
Produit mal mis en valeur en rayon	Pas de linéaire affecté au produit Emplacement sur les linéaires

Source : <http://www.memoireonline.com>

⁶ http://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html

1.3.2. Les Stratégies et Objectifs Marketing en Phase de Lancement :

Avant, Durant, Pendant et Après le lancement d'un nouveau produit, l'entreprise doit mettre en pratique des objectifs et des stratégies bien adaptées afin de faire face au comportement qu'affiche le produit en cette phase.

✓ Les objectifs de la stratégie marketing :

Ils sont donc tout d'abord de développer la demande et de lever les éventuels freins ralentissant la demande (on est dans des stratégies de notoriété et d'essai), puis de gagner des parts de marché sur les concurrents (on travaille sur les avantages concurrentiel du produit pour installer une préférence pour la marque), afin d'augmenter le profit, puis de diminuer les dépenses et de récolter les derniers bénéfices (on travaillera sur la fidélité à la marque pour préserver au maximum sa clientèle actuelle.

✓ Deux stratégies de prix sont possibles au lancement d'un produit :

-Ecrémage : il consiste à pratiquer un prix fort pour maximiser la marge sur le peu de ventes auprès des innovateurs, généralement peu sensibles aux prix.

-Pénétration : elle consiste à baisser le prix à son maximum, quitte à réaliser une marge négative, de façon à faire essayer le produit à un maximum de consommateurs et à créer de la notoriété.

Tableau N° 2 : Récapitulatif objectifs et stratégies marketing en phase de lancement

	Phase de LANCEMENT
Environnement	Croissance lente de la demande, Courbe des profits négatifs, Coût de production et de lancement importants, recettes faibles, volume de production faible.
Principaux objectifs stratégiques	Développer la demande globale
Produit	Insister sur la mise au point technique et commerciale du produit
Prix	après avoir effectué des recherches sur les marchés-tests, on fixe le prix de revient
Distribution	limité (on met le produit en place) pas de promotion agressive
Communication	Le but de la communication est de faire connaître le produit par les grands médias

Source : <http://www.memoireonline.com>

Section 2 : Elaboration de la stratégie de la communication :

L'élaboration d'une stratégie (plan) de communication marketing intégré pour une entreprise est le moyen de mettre en œuvre une politique communicationnel efficace. Elle peut être élaborée en sept étapes successives suivantes⁷ :

- ✓ Identification de la cible de la communication.
- ✓ Détermination des objectifs de la communication.
- ✓ Conception du message.
- ✓ Choix des medias.
- ✓ Evaluation du budget de la communication.
- ✓ Mesure des résultats.
- ✓ Coordonner l'ensemble des actions de communication.

1. Identification de la cible

Dans cette étape les responsables marketing commencent d'abord par définir l'audience à laquelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs, ou encore prescripteur. Le choix de l'audience exerce une influence profonde sur ce qu'il faut le dire, comment le dire, où et quand le dire et à qui il faut le dire. (C'est-à-dire sur le message, les médias et la nature même de la source). Il lui est exigé de connaître ses besoins et désirs, ses préférences et habitudes d'écouter pour comprendre l'ensemble de perceptions qu'une personne ou un groupe entretien à propos d'un objet. Cet ensemble de perception est appelé« image ».

A propos de l'image, l'entreprise doit comprendre au préalable par l'analyse, les différentes composantes de son image auprès de la cible. La mesure de l'image, un préalable à la mise en forme d'une action de communication, se fait par l'étude des deux aspects suivant de l'entreprise :

- ✓ **L'étude interne** : Elle permet de rechercher une bonne image et une identité interne de l'entreprise.
- ✓ **L'étude externe** : Elle permet de vérifier si l'image globale de l'entreprise correspond bien à celle que les dirigeants voudraient développer.

⁷ : Ph. Kotler, B. Dubois, « Marketing management », 12^{ème} Edition, Pearson Education, Paris, page 643.

A l'aide de ces données, il devient possible d'établir un diagnostic de l'image actuelle face à l'image désirée, et définir la stratégie à adopter pour une modification positive du comportement des clients en provoquant une réaction qui se traduit par le feedback.

2. Détermination des objectifs de communication :

Selon Jean-Marc DÉCAUDIN, « les objectifs de la communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de la variable communication du marketing mix »⁸. En effet, dans toute stratégie de communication, il est nécessaire de savoir pour quelles raisons l'on communique et dans quel but.

2.1. Les objectifs cognitifs (Faire agir, acheter) : il s'agit de la transmission de l'information contenu dans le message à communiquer. Ces informations ont pour but d'agir sur la structure cognitive de récepteur pour le tenir au courant de certaine nouveauté telle que l'existence d'un nouveau produit, une promotion ou simplement une information que l'entreprise veut passer à la cible.

2.2. Les objectifs affectifs (Faire aimer et/ou apprécier) : ils concernent essentiellement la persuasion du consommateur ou de l'acheteur par l'intermédiaire de changement d'attitude et des sentiments. Les principaux objectifs sont l'amélioration d'attitude envers le produit et le changement d'attitude favorable en agissant sur les composantes sociales psychologiques symbolique.

2.3. Les objectifs conatifs : il vit surtout le comportement de l'individu, agir le comportement et nécessaire pour atteindre les objectifs de tout et de part de marché. Dans les différents modèles de persuasion et de traitement de l'information il y a un ordre par lequel passe ces 3 objectifs les cognitifs puis l'affectif et enfin conatif mais cette séquence ne peut être généralisé à tous les objectifs de communication. Il est possible qu'une modification d'attitude puisse suivre une modification de comportement.

⁸ : JEAN-MARC DECAUDIN, «La communication Marketing », 2^{ème} Edition, Economica, Paris, 1999, p41.

Tableau N° 3 : Le modèle des niveaux hiérarchiques de réponse :

Niveaux	Modèle AIDA	Modèle de la Hiérarchie des effets	Modèle de L'adoption des innovations	Modèle de communication
Stade cognitif	attention ↓	Pris de conscience ↓ connaissance ↓	Prise de Conscience ↓	Exposition ↓ réception ↓ réponse cognitive ↓
Stade affectif	Intérêt ↓ désir ↓	Attrait ↓ Préférence ↓ conviction ↓	Intérêt ↓ évaluation ↓	Attitude ↓ intention ↓
Stade comportemental	Action	Achat	Essai ↓ adoption	comportement

Source : PH. Kotler & B. Dubois, op.cit, p641.

Ces modèles⁹ supposent que l'acheteur passe par des étapes de nature cognitive, affective ou comportementale suite à une communication, autrement dit, sa réaction correspond à la construction de connaissance, de sentiments et de comportements.

3. La conception du message :

Le message doit être élaboré tant dans son contenu que dans sa structure, son format et sa source. Dès que la cible est identifiée et que l'on a obtenu la réponse attendue, il est recommandé au responsable marketing d'élaborer un message qui réponde aux objectifs assignés. A ce niveau, il se pose quatre problèmes à savoir¹⁰ :

⁹ : KOTLER, DUBOIS, Op.cit, page 557

¹⁰ : PH. Kotler & B. Dubois, op.cit, P645.

- ✓ Celui du contenu du message (que dire ?).
- ✓ Celui de la structure du message (comment le dire sur le plan logique ?).
- ✓ Celui du format du message (comment le dire symboliquement ?).
- ✓ Celui de la source du message (qui doit le dire ?)

3.1. Le contenu du message (que dire) :

Le message est ce qu'il faut dire correctement pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. Il faut lui trouver un thème, une idée et un avantage de nature à motiver l'audience, c'est ce que l'on appelle aussi la proposition unique de vente.

3.2. Structure du message (comment le dire) :

En rapport avec la rhétorique du message, notamment avec la présence ou l'absence d'une conclusion, la structure du message pose des problèmes, l'intérêt d'une argumentation à sens unique ou à double sens, l'ordre de présentation des éléments du message.

3.3. Le format du message (comment le dire au plan symbolique) :

Selon que le message est une annonce presse, un spot radio ou télévision, il est indispensable qu'il soit mis sous la forme symbolique la plus appropriée pour mettre en œuvre son contenu et sa structure (titre, texte, image, couleur, les mots, les voix, les gestes,...). Une mauvaise mise en forme peut détruire un bon message. Pour qu'il y ait une bonne communication ou une bonne interaction entre les individus en communication, il faut six principes de base sont :

- ✓ Utiliser un langage global où se marient les mouvements, les images en un ensemble de synthèse cohérent, homogène et simple.
- ✓ Construire de messages cohérents.
- ✓ Choisir dans la gamme de tons.
- ✓ Créer le sensationnel.
- ✓ Ouvrir la porte à l'imaginaire.
- ✓ Enfin, parler la langue du milieu.

3.4. Source du message (qui doit le dire) :

L'émetteur influence son audience cible par le choix de son message, mais aussi à travers la façon dont il est perçu par le public. Le degré de succès qu'atteindra un communicateur dans son effort de persuasion auprès du récepteur est directement fonction de degré de crédibilité ou de confiance qu'il réussira à transmettre à l'audience. Mais c'est davantage la perception de cette crédibilité qui sera la réalité, qui influencera le récepteur du message.

4. Le choix des médias :

Après avoir bien défini la cible, la réponse et message, les responsables marketing doivent réfléchir aux différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Nous pouvons classés ces canaux en deux grandes catégories¹¹ :

- ✓ Les canaux personnels
- ✓ Les canaux impersonnels

4.1. Les canaux personnels :

Ce sont ceux qui stimulent le contact direct entre la source et la cible du message, que ce soit des individus, des groupes. Il peut s'agir d'un entretien de face à face, d'une communication téléphonique, ou d'une messagerie télématique. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent un feed-back et un ajustement permanent. On les répartir en trois groupes :

- ✓ **Les canaux commerciaux** (les défenseurs) comme l'équipe de vente par exemple, qui est constitués par les représentants et autre agents de l'entreprise qui vont au devant de l'acheteur dans le but de l'influencer.
- ✓ **Les canaux d'expert** qui exerceront une influence simplement parce qu'ils sont crédibles, expérimentés sur l'acheteur et qui regroupe des personnes indépendantes (prescripteur, consultants en raison de leurs compétences).
- ✓ **Les canaux sociaux** constitués par les relations de l'acheteur, qui sont représentés par la famille, amis, voisins ou collègues de travail, ces canaux, qui exercent souvent une influence considérable dans le domaine de la consommation. Il s'agit d'une des formes interpersonnelles de communication le plus efficaces, c'est-à-dire l'information de bouche à oreille.

¹¹ : Ph. Kotler, B. Dubois, op.cit, P649.

4.2. Les canaux impersonnels (communication de masse)

Ce sont des mécanismes intermédiaires utilisés par un émetteur pour atteindre simultanément un grand nombre des récepteurs. C'est-à-dire rassemblent tous les médias qui acheminent message sans contact personnalisé avec l'audience. On dénombre habituellement la radio, la télévision, l'affichage, la presse écrite, la publicité directe.

Tableau N° 4 : Résume les différentes caractéristiques entre deux canaux de médias :

<i>CARACTERISTIQUES</i>	CANAUX INTERPERSONNELS (PERSONNEL)	CANAUX DE MASSE (IMPERSONNEL)
Contexte de communication	Face à face	Par véhicule interposé, indirect
Contrôle de la communication sur la situation	Fort	Faible
Degré de « retour »	Elevé	Faible
Rapidité de « retour »	Immédiat, direct	Indirect, retard
Taille de l'audience	Petite (personnelle)	Large (impersonnelle)
Flux du message	Double sens	Sens unique
Capacité de surmonter le processus de sélectivité du prospect	Elevé	Faible
Rapidité à atteindre une audience	Relativement lente	Elevé

Source : Prof. Bumba monga, cours de technique de communication commerciales, ISC -Gombe, 2002-2003.

5. L'évaluation du budget :

L'élaboration des objectifs à atteindre pour une entreprise a toujours été une chose aisée, mais prendre décision efficace sur le montant global d'investissement dans la communication est une des décisions les plus difficiles à prendre.

Actuellement de méthodes sont mises sur pied pour permettre aux décideurs ou responsables marketing à se décider sur l'élaboration d'un budget de communication. Elles sont en nombre de quatre ¹² :

- ✓ La méthode fondée sur les ressources disponibles
- ✓ Le pourcentage du chiffre d'affaire
- ✓ L'alignement sur la concurrence
- ✓ La méthode fondée sur les objectifs et moyens.

5.1. La méthode fondée sur les ressources disponibles :

Selon cette méthode, qu'applique la plupart d'entreprise qui établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer ; la disponibilité de ce qu'on a, permet de décider. Ainsi établir un budget de communication de cette façon revient à renoncer à éluder la relation entre l'effort de communication et la vente. D'autre part, une telle approche engendre une incertitude sur le montant du budget qui empêche tout plan de développement.

5.2. Le pourcentage du chiffre d'affaire :

Nous remarquons que bon nombre d'entreprise arrive à fixer leur budget publicitaire directement à partir du chiffre d'affaire. Nous illustrons un cas d'une entreprise de transport, la méthode adoptée est qu'on établit le budget au 1^{er} décembre de chaque année. Considérant le chiffre d'affaire de l'année en cours, auquel on ajoute celui escompté pour le mois de décembre et fixant à 2% du total du budget publicitaire pour l'année suivante La mise en pratique de cette méthode présente un certain nombre d'avantages. Tel qu'elle fait varier le

¹² : Ph. Kotler, B. Dubois, op.cit, P654.

budget en fonction du revenu de l'entreprise, ce qui est à la base de la satisfaction de la direction financière. En suite, elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, le prix de vente et la marge unitaire.

5.3. L'alignement sur la concurrence :

Ceci s'explique par l'effet que d'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses qu'effectuent leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité.

5.4. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément es objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts de ces moyens. Ce budget constitué est la somme total obtenue. Cette approche oblige à expliciter des hypothèses relatives aux liens existant entre les dépenses média, le nombre d'expositions, le taux d'essai et le taux d'utilisation du produit.

6. la mesure des résultats :

Une fois que le plan de communication est mis en place, ce qui reste à faire ce de mesurer les résultats. Notre cible sera interrogée pour savoir si elle a bien été exposée au message, si elle s'en souvient, si elle l'a compris et si elle a modifié son attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits. Les résultats seront mesurés en termes de communication et de vente.

7. Coordination de l'ensemble des actions de communication :

Cette étape vise la coordination et la bonne programmation dans le temps et l'espace géographique des différentes actions promotionnelles. Elle permet en effet un choix de thème en tenant compte de la raison des ventes et de la campagne, ainsi que d'éviter les pertes a

Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'expliquer les étapes de lancement d'un nouveau produit, les caractéristiques de la phase de lancement, comme en a vu comment élaborer une stratégie de communication au nouveau produit

Chapitre III

Présentation de l'entreprise CEVITAL SPA



Introduction

Aujourd'hui, le monde économique a connu des changements de tout ordre, intensité de la concurrence, évolution de la technologie et les changements des attentes des consommateurs.

Face à ces changements et dans un contexte de l'intégration de l'Algérie à l'économie mondiale, plusieurs entreprises ont vu le jour dans différents secteurs.

Dans le secteur agroalimentaire, l'entreprise CEVITAL s'est vue reconnaître un rôle dans l'économie du pays.

A cet effet, on a consacré ce chapitre pour la présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL et l'ensemble de ses produits et ses activités.

Section 1 : Présentation générale de groupe Cevital:

1. Présentation et situation géographique du groupe Cevital:

Le Groupe Cevital¹ est un ensemble d'unités industrielles et de services regroupant près de dix métiers différents, Cevital est l'une des plus grandes entreprises algérienne, elle a vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché. Créée par l'entrepreneur Issad Rebab. Le groupe emploie près de 12 000 collaborateurs répartis dans 17 filiales. Son ambition est de participer chiffres par an et ceci durant ces 11 dernières années, faire passer le pays du stade d'importateur au stade d'exportateur pour tous ses produits.

Le complexe Cevital est implanté au sein du port de Bejaia, à trois km sud-ouest de la ville, à proximité de la RN26 soit 280km d'Alger, 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

2. L'historique du groupe :

Cevital fait partie des entreprises Algériennes qui ont vu le jour de notre pays en économie de marché avec une raison sociale SPA, elle a été créée en 1998 par des fonds privés au capital de 18 milliards de dinars, Cevital agro-industrie, filiale du groupe Cevital est le leader du secteur agroalimentaire en Algérie.

Cevital agro-industrie regroupe plusieurs unités de productions telles que : raffinerie d'huile, raffinerie de sucre, une margarinerie, unité de conditionnement d'eau minérale, unité de fabrication et de conditionnement de boisson rafraichissante sans alcool, silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire.

Cevital agro-industrie offre des produits de haute qualité à des prix compétitifs, grâce à son savoir-faire, ses unités de production ultramodernes, son contrôle strict de qualité et son réseau de distribution.

Cevital agro-industrie exporte ses produits dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au moyen orient en Afrique de l'ouest.

Cevital agro-industrie est le plus grand complexe privé en Algérie.

¹ <http://www.cevital.com/>

3. Les objectifs de Cevital :

Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présenter comme suit²:

- ✓ L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail.
- ✓ L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- ✓ L'implantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles

Brutes.

- ✓ L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locales de graines oléagineuses.
- ✓ La modernisation de ses installations en termes de machine et de technique pour augmenter le volume de sa production.
- ✓ positionner ses produits sur le marché international par leurs exportations.

A la création de richesse et d'emplois en Algérie : pour suivre la croissance à deux.

4. Le chiffre d'affaire de Cevital :

Cevital fait partie des sociétés par action SPA dont les actionnaires principaux sont Rebrab & fils et d'un capital sociale totalement privé de l'ordre de 970.000.000.00 DA. Ce dernier a subi plusieurs extensions.

5. La structure organisationnelle du complexe Cevital :

Comme chaque entreprise, Cevital est structurée selon un organigramme préétabli par sa direction générale afin de répondre aux exigences et aux objectifs tracés au préalable.

5.1. L'organigramme de Cevital

L'organigramme de l'entreprise est bien schématisé dans l'annexe

5.2. Les différentes directions de l'entreprise :

5.2.1. La direction générale

La direction générale a pour rôle de définir la politique de l'entreprise d'où découle la stratégie à appliquer et de veiller à sa mise en œuvre, celle-ci est chargée de coordonner entre les différentes directions, de motiver le personnel, de contrôler et de décider, la direction

² Document interne de l'entreprise Cevital

générale est composée d'un directeur général, d'un directeur général adjoint et d'un secrétariat.

5.2.2. La direction ressources humaines (D.R.H) :

Considérée comme étant un des piliers de l'organisation structurelle de Cevital, la direction ressources humaines prend en charge :

- ✓ La gestion de la carrière des employés.
- ✓ Le recrutement et la sélection des effectifs.
- ✓ La formation et l'évolution du personnel.
- ✓ Le règlement des salaires des employés.
- ✓ le suivi des dossiers de la sécurité sociale des employés.

La direction est subdivisée en trois services :

- ✓ Service personnel.
- ✓ Service social paie.
- ✓ Service cantines.

5.2.3. La direction finance et comptabilité :

La direction finance et comptabilité enregistre quotidiennement les opérations réalisées par l'entreprise à partir des pièces justificatives en provenance des différentes directions, elle a pour mission entre autre :

- ✓ L'arrêt des bilans comptables.
- ✓ L'établissement des déclarations mensuelles fiscales.

Elle est composée de cinq services :

- ✓ La comptabilité clients.
- ✓ La comptabilité fournisseur.
- ✓ La comptabilité trésorerie.
- ✓ La comptabilité analytique.
- ✓ La comptabilité matière.

5.2.4. La direction logistique :

La direction logistique compte deux services, un service transport et service expédition.

Le service transport a pour rôle :

- ✓ D'acheminer les produits Cevital du complexe Bejaia vers les différents dépôts.
- ✓ D'assurer la répartition et la maintenance des chariots élévateurs (clarks).

Le service expédition est chargé de :

- ✓ Expédition des huiles, de la margarine et du sucre.
- ✓ Etablissement des bons de livraison.
- ✓ Gestion des fichiers consignent.
- ✓ Etablissement des bonnes consignations.
- ✓ restitution des palettes avec un bon de consignment.
- ✓ Achat de nouvelles palettes et intercalaires.

5.2.5. Direction approvisionnement :

La fonction principale de la direction est d'établir un lien entre l'environnement interne et l'environnement externe. Son travail consiste à la réception des commandes et au suivi quotidien des états de stock d'une part, et l'étude de la prospection des marchés d'approvisionnement d'autre part. Il établit également des états comparatifs en jouant sur les contraintes (rapport qualité/prix/délai).

5.2.6. Direction projet

La direction projet se charge de la réalisation des projets .elle a pour mission :

- ✓ La réalisation de tous les travaux de construction.
- ✓ L'installation de tous les équipements électrique et mécanique.

Elle se compose de cinq services :

- ✓ Service juridique et organisation.
- ✓ Service administration.
- ✓ Service de construction.
- ✓ Service suivi et contrôle des couts.
- ✓ Service appro-marché.
- ✓ Service matériel.

5.2.7. La direction contrôle de qualité :

Cette direction assure le suivi permanent et continu du processus de production. Elle est équipée de quatre laboratoires chargés du contrôle de la qualité de la matière première et des produits finis sous la supervision du laboratoire centrale :

- ✓ Laboratoire suivi et contrôle de la qualité au raffinage des huiles.
- ✓ Laboratoire de suivi et contrôle au conditionnement.
- ✓ Laboratoire margarinerie.
- ✓ Laboratoire sucre.

5.2.8. La direction raffinage d'huile :

Elle assure la transformation des huiles brutes en huiles raffinées destinées au stockage. La direction se compose de quatre services :

- ✓ Service raffinage.
- ✓ Méthode et maintenance.
- ✓ Service matière.
- ✓ Service entretiens.

5.2.9. La direction margarinerie :

La direction assure la production de la margarine à partir des huiles et d'autres ingrédients. Elle composée de :

- ✓ Un directeur.
- ✓ Un responsable de production.
- ✓ Un opérateur de processus.
- ✓ Un opérateur sur machine.
- ✓ Un agent d'entretien.
- ✓ Une équipe.

5.2.10. La direction conditionnement :

La direction conditionnement est chargée du conditionnement c'est-à-dire de la mise en bouteille de huile.

Cette direction est composée de deux services :

- ✓ Un service plastique : composé lui-même de deux ateliers :

-atelier préforme.

-atelier bouchons et poignets

- ✓ Un service conditionnement d huile : qui est composé de : souffleuse, remplisseuse, bouchonneuse, étiqueteuse, fardeuse, palettiseuse.

5.2.11. La direction raffinage sucre :

Sa mission consiste en la transformation du sucre roux importé en sucre blanc.

Celle-ci se compose d un directeur, d un directeur adjoint qui est responsable de la maintenance, d un chef de fabrication et d une équipe.

5.2.12. La direction silos :

La direction silos en charge de :

- ✓ La réception et le stockage du sucre roux et des céréales.
- ✓ L'alimentation de la raffinerie sucre en matière première.
- ✓ la commercialisation des céréales aux clients.

5.2.13. La direction commerciale :

La direction commerciale représente un service important qui participe à l'élaboration et la mise en œuvre de la politique du complexe Cevital. Elle est composée de deux services :

- ✓ Service vente.
- ✓ Service exportation.

5.2.14. La direction hygiène et sécurité :

La direction a pour mission de mettre en place les procédures relatives à la sécurité et l'hygiène des biens de l'entreprise.

5.2.15. La direction COJEK :

L'unité Cojek est une filiale de Cevital située à El-kseur de Bejaia rachetée par Cevital en 2004, celle-ci est composée de quatre services :

- ✓ Service production : assurant la production et le conditionnement des produits.
- ✓ Service ressource humaines.
- ✓ Service commerciale.
- ✓ Service comptabilité.

L'unité Cojek a pour mission d'assurer la production de la confiture, de jus, de tomate conserve, harissa, concentré de jus (produit semi fini) et les TCO (triple concentré d'orange) ainsi que le conditionnement de ses produit.

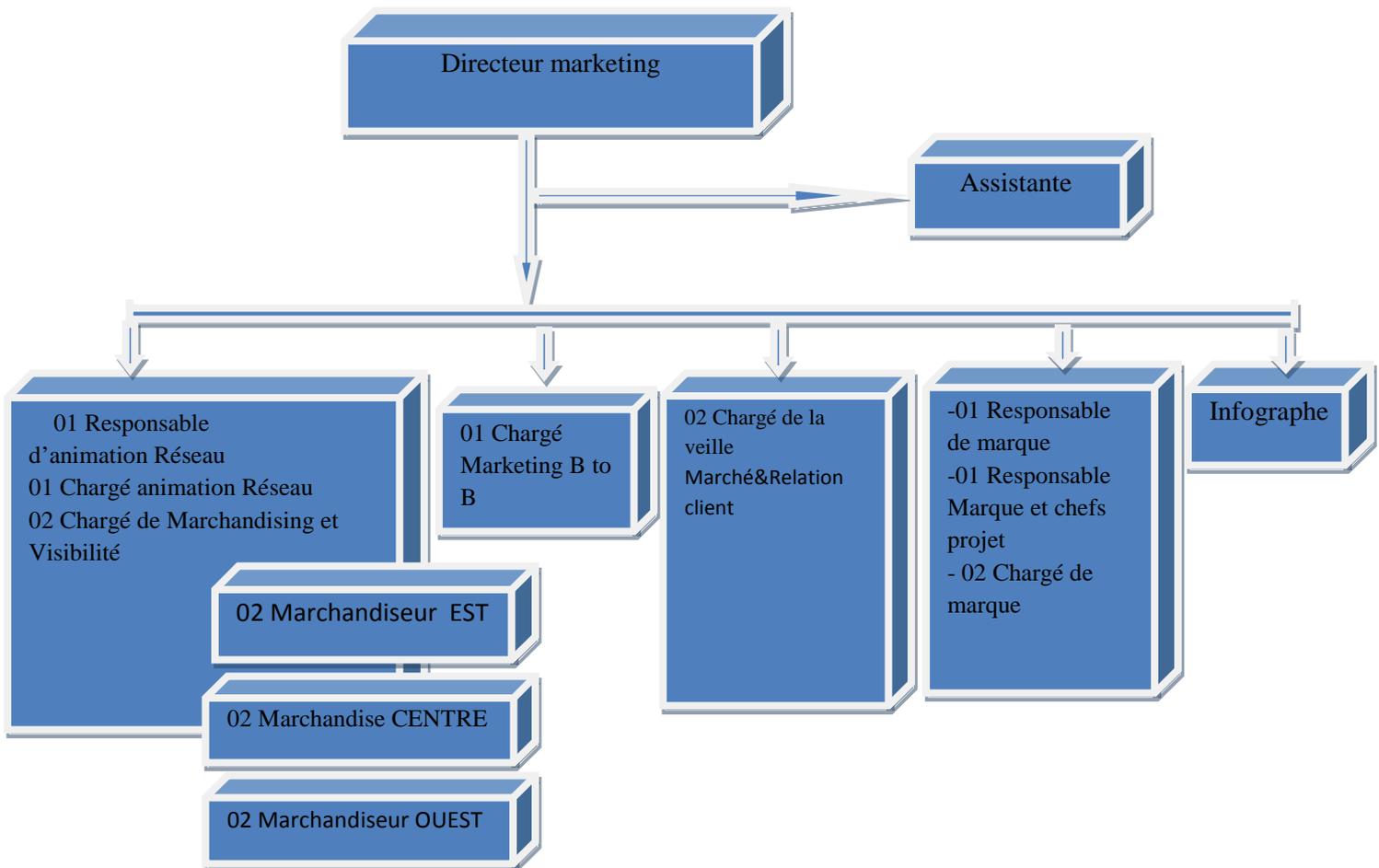
5.2.16. La direction LALA KHEDIDJA :

L'unité lala Khadija est une filiale de Cevital située à AGOUNI GHEGHRANE (Tizi-Ouzou), rachetée par Cevital en 2004, celle-ci est composée de trois services :

- ✓ Service production : assurant la production et le conditionnement des produits.
- ✓ Service commercial.
- ✓ Service comptabilité.
- ✓ Et un laboratoire.

5.2.17. La direction marketing :

La direction marketing est constituée d'un directeur marketing, de cinq chefs de produits, d'un infographe et d'une assistante. Le directeur marketing a pour mission d'élaborer la stratégie marketing et de veiller à sa mise en œuvre. Les chefs de produit sont chargés de l'application de la stratégie marketing sous la surveillance de la direction, à surveiller les marchés sur lesquelles leurs produits se positionnent, d'analyser et de suivre la concurrence, de lancer les nouveaux produits, et de développer des marques de produits.

Figure N°4 : Organigramme de la direction Marketing :

Source : document interne de l'entreprise Cevital, direction marketing, 2005

5.3. Les activités de Cevital :

Cevital est constituée autour de l'idée forte de bâtir un ensemble industriel intégré, concentré en première partie dans le secteur de l'agroalimentaire dont le raffinage d'huile et de sucre, produits dérivés, négoce de céréales, ses différentes activités peuvent se présenter comme suit³ :

5.3.1. Raffinage d'huile :

Le raffinage des huiles constitue l'activité principale de Cevital. La raffinerie a été lancée en production en mois d'aout 1999. Elle possède une haute technologie avec une capacité de production de 1800 tonne/jour, ce qui lui permet de couvrir plus de $\frac{3}{4}$ de la

³ Document interne de l'entreprise Cevital

demande nationale. La capacité de stockage s'élève à 51400 tonnes pour brute et 6700 tonnes pour l'huile finie.

5.3.2. Raffinage de sucre :

Cette activité est l'une des raffinages les plus importantes du bassin méditerranéen. Elle a été mise en production en décembre 2002. Sa capacité de production est de 500 000 tonnes par an.

5.3.3. Production de la margarine :

Cette unité de production est dotée d'une technologie allemande, totalement automatisée, comprenant six lignes de production ayant une capacité de production de 600 tonnes/jour.

Les plaquettes et les barquettes de margarine sont stockées dans la chambre froide qui représente une capacité de stockage de 800 tonnes.

5.3.4. Unité de fabrication et de conditionnement :

Cinq chaînes de conditionnement sont disponibles :

Deux pour les bouteilles de cinq litres, deux pour la 2 litres et une pour la 1 litre. La matière utilisée pour les emballages est le PET (polyéthylène), la préforme est soufflée par une souffleuse de type 5 litre, 2 litres, 1 litre. Les emballages vides obtenus sont orientés automatiquement vers une remplisseuse rotative puis vers une bouchonneuse, ensuit une étiqueteuse dateuse, et enfin vers la palettiseuse afin d'être stockés.

5.3.5. Unité d'embouteillage d'eau :

Cevital a dotée l'usine d'un équipement ultra moderne, répondant aux normes internationales de productivité et de qualité. Toute une chaîne de production, des machines de dernière génération et de haute technologie pour suivre toutes les étapes de production. Sa capacité de production peut aller jusqu'à 1500 bouteilles/jour.

5.3.6. Unité de production de jus, de tomate conserve, de confiture et de harissa :

Cette unité est composée de plusieurs lignes :

- ✓ Ligne A 25 cl : dotée d'une capacité de 100.000.000 bouteilles/an.

- ✓ Ligne B 25 cl : dotée d'une capacité de 300.000.000 bouteilles/an.
- ✓ Ligne 1 L : dotée d'une capacité de 11.000.000 bouteilles/an.
- ✓ Ligne boîte : dotée d'une capacité de 21.000 tonnes/ans.

5.4. Flexibilité des conditionnements :

Cevital Agro-industrie a une autonomie complète pour le conditionnement des produits et un savoir faire incontesté en plastique (la fabrication de préformes, poignées et bouchons, la mise en bouteille, étiquetage...)

Cevital Agro-industrie possède des machines récentes, à la pointe de la technologie, et offre des emballages modernes et pratiques, en plusieurs formats, pour une large gamme de produits :

5.4.1. Conditionnement des huiles :

- ✓ 0.75L, 1L, 1.8L, 2L, 4L, 5L, 10L.
- ✓ Forme ronde ou à poignée...

5.4.2. Conditionnement des margarines :

- ✓ Plaquettes (200g, 250g, et 500g).
- ✓ Barquette (400g, 500g, 900g, 1.8 Kg).

5.4.3. Conditionnement du sucre cristallisé extra blanc ce N°2:

- ✓ 1Kg (blanc cristallisé et en morceaux), 5Kg, 10Kg, 50Kg, Big Bag, Jumbo Bag

5.4.4. Conditionnement du sucre liquide :

- ✓ Camion citerne, Flexy Tank aseptique de 18 000L, BI-BO (navire vraquier).

5.4.5. Conditionnement des boissons :

- ✓ Emballage attirant.
- ✓ Design moderne
- ✓ Plusieurs formats de bouteilles PET :(0.33L, 0.5L, 1L, 1.5L, 2L,...)

Section2 : Les produits de l'entreprise Cevital et la communication utilisée :

1. Présentation des produits de Cevital :

Grace à son savoir-faire, ses unités de production ultramodernes, son contrôle strict de qualité, et son réseau de distribution performant, Cevital SPA offre un assortiment de produits très diversifié à ses clients, entreprise agroalimentaire, ses produits peuvent être classés dans la branche des produits périssables. Ils se présentent en quatre catégories⁴ : les huiles, les margarines et graisses végétales, le sucre et les boissons.

1.1 Huiles végétales :

Avec une capacité de production : 570 000 tonnes par an, soit 140% des besoins du marché national et une part de marché locale de 75% Cevital couvre non seulement le marché Algérien mais elle exporte aussi le surplus vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

1.1.1. Huile Fleurial Plus :

Fleurial Plus est une huile pure, extraite des graines de tournesol.

- ✓ 100% végétale, 100% tournesol.
- ✓ Naturellement riche en vitamine E, A et D et en acides gras essentiels.
- ✓ Sans cholestérol.

1.1.2. Huile Fridor :

Fridor est un mélange équilibré d'huiles végétales finement sélectionnées.

- ✓ 100 % végétale. Un mélange équilibré de tournesol, de palme et de soja.
- ✓ Naturellement riche en vitamine E et en acides gras essentiels.
- ✓ Sans cholestérol.

1.1.3. Huile Elio :

Elio est un mélange d'huiles végétales finement choisies.

- ✓ 100% végétale.
- ✓ Mélange équilibré d'huiles végétales.
- ✓ Naturellement riche en vitamine E et en acides gras essentiels.
- ✓ Sans cholestérol.

⁴ Document interne de Cevital

1.2. Margarines :**1.2.1. Matina :**

Matina est le mélange parfait de beurre et de margarine. Grâce à sa composition et à son processus de fabrication ultramoderne. Matina est idéale pour la préparation des tartines et des toasts et permet aussi la réparation de pâtisseries et viennoiseries. Elle est riche en vitamines A, D et E.

1.2.2. Fleurial :

Fleurial est une margarine 100% végétale (tournesol, Soja et Palme), sans cholestérol et répond aux exigences de l'équilibre nutritionnel, riche en vitamine A, D et E.

1.2.3. Margarine Rania :

Rania est une margarine 100% végétale, sans cholestérol et riche en vitamines A, D et E, à usage multiple. Garantit une cuisson sans éclaboussures tout en dorant les aliments.

1.2.4. Margarine La parisienne :

La parisienne est une margarine 100% végétale à base d'huile hydrogénée et huile végétale raffinée, elle est l'ingrédient le plus important pour réussir une bonne pâte feuilletée. Cevital l'a élaborée selon des méthodes ultramodernes.

1.2.5. Elio2 :

Elio2 est une margarine 100% végétale (tournesol, palme, palmiste), sans cholestérol à usage multiple. Riche en vitamines A, D et E.

1.2.6. Smen Médina :

Le Smen Medina est un produit de la Recherche et Développement des laboratoires de Cevital. Il a été spécialement conçu dans le respect de la tradition. Medina, est élaboré avec des huiles 100% végétales finement sélectionnées. Elle est recommandée en raison de sa teneur en acides gras essentiels et son contenu riche en vitamines A, D et E.

1.3 : Graisses végétales :

Pour les exigences des professionnels et industriels, Cevital offre des graisse 100% végétales livrées sur commande. Riche en vitamines E, A et D. Il en existe quatre types :

1.3.1. Shortening 34/36 : Permet un meilleur rendement grâce à ses spécifiques organiques.

1.3.2. Shortening 31/33 : Offre les mêmes spécificités que le lait et permet d'être conservé plus longtemps, conçue spécialement pour crémeries.

1.3.3. Shortening 38/40 : Conçu spécialement pour les industries telles que les biscuiteries.

1.3.4. Graisse de palme : Développé spécialement pour les chocolateries.

1.4. Sucre : Il se subdivise essentiellement en :

1.4.1. Sucre cristallisé :

Sucre blanc cristallisé dont le système qualité de fabrication est certifié ISO 22 000 par bureau VERITAS Certification. Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose. Skor Cevital est disponible en format 1Kg et 5Kg

1.4.2. Sucre liquide : Composé de deux types (sucre invertie et le saccharose).

Sa capacité de production est de 600 000 tonnes par an, soit 180% des besoins du marché national. Sa part de marché local est de 85%. Les exportations sont estimée à 50% de la production soit : 900 000 tonnes par an dès 2009. L'une des marques commercialisées par est Cevital est Dolce, conditionnée en morceaux dans des boites de 1 Kilogramme (Kg) net en poudre dans des sacs de 50 Kg et des big bag de 100 Kg.

1.5. Boisson et autres :

L'entreprise a élargie sa gamme de produits avec l'adjonction de deux unités de deux unités de production.

1.5.1. Eau minérale « Lalla Khedidja » : avec une capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour.

1.5.2. Les produits fabriqués au Cojek d'El-Kseur :

L'un des produits far de cette unité :

- ✓ **Tchina :** Qui est un jus d'orange à base se pulpe extraite de vraies orange. Riche en vitamine C, des sels minéraux, du phosphore et de fer mais surtout du calcium.

Il y a deux formes (verre retournable 25 cl, bouteilles polyéthylène téréphtalate (PET) de 33 cl et 2L.

- ✓ **Tchina gazeuse** : Sans colorant, ni arômes ajoutés, dont la pulpe naturelle est extraite de fruits frais Algériens. La gamme Tchina gazeuse, est commercialisée formats de 0,33 L et 2L (Cocktail d'agrumes, Orange /Mandarine, Orange/Abricot)

2. La gamme de produit de Cevital :

2.1. Les dimensions de la gamme des produits de Cevital :

La gamme des produits de Cevital s'étale sur une large gamme : huiles, margarines, sucre et boissons, chaque ligne comprend plusieurs produits qui constituent sa profondeur à titre d'exemple : la profondeur de la ligne des margarines est : Matina, Fleurial, Elio2,...et chaque produit est conditionné dans plusieurs formes (barquette, plaquette).

2.2. Le bas, le milieu et le haut de gamme :

Cette notion de bas, milieu et haut de gamme est récente pour Cevital, en effet, elle a commencé à l'utiliser avec les huiles.

- ✓ Fleurial plus est un produit de haut de gamme.
- ✓ Fridor est produit de milieu de gamme.
- ✓ Elio est un produit de basse gamme

Cependant, comme nous l'avons précisé auparavant l'entreprise envisage de faire des lignes de haut, milieu et bas de gamme.

2.3. La gestion stratégique de la gamme :

La stratégie de gamme adoptée par Cevital peut être présentée de la manière suivante :

2.3.1. Les produits leader : Pour les huiles le produit phare c'est « Elio 5 litres (L) » et concernant les margarines c'est « Matina ».

2.3.2. Les produits régulateurs : à titre d'exemple la Fleurial Plus 4L qui a été lancée dans le but de régulariser les ventes de la Fleurial Plus 5L.

2.3.3. Les produits tactiques : pour gérer la concurrence (avec l'arrivée de AFIA) Cevital a essayé de l'écartier en renforçant la communication et la distribution d'huile Elio.

2.4. La politique de gamme adoptée par Cevital :

Depuis sa création en 1998, Cevital a adopté une politique d'extension de gamme, en effet elle a débuté seulement avec les huiles (sa première huile est la Fleurial, disponible sur le marché depuis Aout 1999), puis les margarine (sa première margarine est Fleurial mise sur le marché en 2001) et actuellement elle se trouve avec une gamme d'une largeur assez importante qui s'étale sur : Les huiles (Fleurial plus, Fridor, Elio), les margarines (Fleurial, la Parisienne, Matina, Elio2, Smen Medina), le sucre (sucre roux et sucre liquide), et les boissons (eau minérale et les jus).⁵

2. La communication de Cevital :

Cevital a donné une grande importance à la communication car elle adopte des stratégies et utilise les différents moyens de la communication. Sa politique de communication est partagée entre le directeur de communication et le directeur marketing.

La stratégie de communication adoptée par Cevital pour développer une préférence pour ses produits vis-à-vis du consommateur est un mélange de la stratégie pull et push afin de mieux réaliser ses objectifs de communication, en regroupant les deux moyens de communication media et hors media.

2.3. Les moyens de communication :

On cite quelques moyens⁶ :

2.3.1. La publicité :

Que ce soit à la télévision, la radio, et dans les plus grand titre de la presse, catalogues, brochures, posters, annuaires, symboles et logos.par exemple, chaque année et jusqu'un 2015, durant le mois de ramadan, Cevital a fait passer un sport publicitaire pour tous ces produits : Smen Medina, margarine Fleurial...etc.

2.3.2. L'affichage :

L'affichage est un support remarquablement utilisé et très diversifié par Cevital Agro.

⁵ Document interne de l'entreprise Cevital.

⁶ <http://www.cevital.com/>

- ✓ **Les grands panneaux publicitaires** : L'affichage a une durée de vie limitée, Cevital Agro a loué plusieurs espaces publicitaires sur le territoire national à des endroits clés sur les lieux de passage.
- ✓ **L'habillage des véhicules** : Ou l'habillage des flottes, autrement dit (les véhicules) qui parcourent le territoire national et qui constituent ainsi une forme d'affichage mobile et modifiable.
- ✓ **La publicité sur les lieux de vente** : Les annonces et les petits affichages dans les lieux de vente.

2.2.3. Relation publiques : dossiers de presse, communiqué, rapport annuels, mécénat, parrainage, lobbying, journaux internes événements, sponsoring.

- ✓ **Le parrainage** : L'entreprise mène beaucoup d'opération de sponsoring, de grands clubs de football comme la JSMB.
- ✓ **Le site Internet** : Le site web représente une vitrine qui permet de découvrir les différentes activités de l'entreprise et sur toute sa gamme de produits.
- ✓ **Le mécénat** : L'entreprise effectue à chaque rentrée scolaire des campagnes de dons d'articles scolaires en faveur des enfants appartenant à des classes sociales démunies, ainsi que l'aide apportée par l'entreprise aux sinistrés des intempéries de Bab-El-Oued du 10 novembre 2001.

2.3.4. Promotion des ventes :

La promotion des ventes compte un vaste choix de formes destinées à stimuler à court terme la demande de marché. Cette promotion peut être destinée au consommateur final, au dépositaire, au grossiste ou aux clients servant d'intermédiaire entre Cevital et les consommateurs potentiels qui sont informés par la publicité, et le bouche à oreille.

Exemples⁷ :

- ✓ La promotion de Cevital avec Fleurial 4 litres: Dans le cadre d'une campagne promotionnelle grand public, la société CEVITAL Sis au nouveau quai du port Bejaia, organise un jeu-concours avec «tirage au sort» durant la période allant du 30/10/2011 au 19/01/2012.

⁷ <http://www.Cevital.com/>

- ✓ La promotion « TCHINA 2014 » intitulée «BOUCHON GAGNANT». CEVITAL est ci-après désigné « Organisateur ». La Promotion durera du 26 juin au 15 août 2014La Promotion offre la possibilité aux consommateurs de gagner l'un des lots suivants :
- 150 Smartphones
 - 100 Tablettes
 - 20 Ecrans Smart TV
 - 4 Voitures

Conclusion

La réussite d'une entreprise dépend essentiellement de sa capacité à gérer son portefeuille de produits : car à travers la connaissance des besoins du marché, elle émet une réponse à cette demande en élaborant de nouveaux produits.

Avec sa gamme de produits très large, l'entreprise CEVITAL possède plus de 60% de part de marché au niveau national⁸ ce qui en fait d'elle le leader dans son domaine d'activité. En outre, l'entreprise est avantagée par rapport à ses concurrents en possédant un ensemble d'atouts tel que : sa localisation géographique, la modernisation de ses infrastructures et la maîtrise parfaite de la technologie.

⁸ Document interne de l'entreprise Cevital

Chapitre IV

Elaboration d'une stratégie de communication
liée au lancement d'un nouveau produit

« *Skor sachets verseurs* »

Introduction

Si on étudie la conception traditionnelle des industriels, on verra que le produit est le noyau tangible sur lequel les entreprises sont organisées.

Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontané doit conserver et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses détaillants, à ses fournisseurs, à ses actionnaires ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement (médias, administration, opinion publique).

Toute entreprise est considérée comme un agent de communication et pour la plupart d'entre elles la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire, à qui et avec quelle fréquence.

Section 1 : Les types d'innovations et le processus de développement des nouveaux produits privilégiés par Cevital :

Quant Cevital a commencé son activité en décembre 1998, elle a débuté seulement avec le conditionnement des huiles. En effet, elle s'approvisionnait essentiellement en huiles brutes en fonction du marché. Elles sont importées de certains pays grands producteurs d'huiles, tel que, la Malaisie, Ukraine, Moldavie et la Chine. L'ensemble des activités de Cevital ont vu une évolution continuelle depuis la création de l'entreprise à savoir :

- ✓ Conditionnement d'huile.
- ✓ Raffinage d'huile (fonctionnelle depuis 20 Aout 1999).
- ✓ Production de margarine (depuis Mai 2001).
- ✓ Fabrication d'emballage en P.E.T (Poly Ethylène Téréphtalique).
- ✓ Raffinage de sucre (fonctionnelle depuis 2003).
- ✓ Production des jus et des conserves, après initiation de l'unité de production « Cojek » d'EL-KSEUR en 2005 et en juin 2007, elle inaugure son unité d'eau minérale au cœur des montagnes de Djurdjura.
- ✓ Nouvelle raffinerie de sucre liquide (première en Afrique) en 2008.

Aujourd'hui, Cevital est l'une des rares entreprises Algériennes qui prêtant l'innovation pour diversifier sa gamme de produit, et cela malgré les risques y afférant.

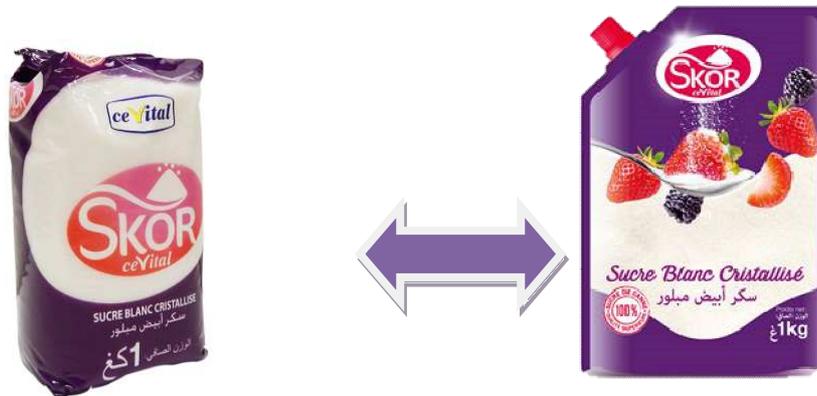
1.1. Les typologies d'innovation au sein de Cevital :

Les réponses obtenues ont permis de dire qu'effectivement Cevital développe ses produits en adoptant différent types d'innovations¹.

- ✓ **Innovation technologique :** Le meilleur exemple qu'on puisse donner est celui du « sucre liquide ». En effet Cevital est la première non seulement au niveau national mais aussi au niveau continental (en Afrique) à avoir adopté le produit (sucre liquide) et son processus de transformation pour répondre au mieux aux besoins de ses clients (les industriels). Et comme on peut présenter aussi un autre exemple : celui « Matina », Cevital est la première entreprise à avoir pensé à un mélange parfait entre le beurre et la margarine.

¹ Document interne de l'entreprise Cevital

- ✓ **Innovation incrémentale** : (amélioration des produits) exemple : L'huile Elio, après le premier lancement de ce produit l'entreprise a remarqué l'insatisfaction des consommateurs, en effet, le produit composé de 85% de soja en plus du palme, sachant que ces derniers ne sont de très bonne qualité, cela a suscité la réticence des consommateurs. Pour cette raison elle a perfectionné le produit en améliorant sa qualité (soja et tournesol) qui est devenu ensuite Elio2.
- ✓ **Innovation PULL** : grâce à son service marketing, l'entreprise identifie les besoins et attentes de ses clients : après une étude faite sur le terrain, Cevital a remarqué que le conditionnement de Smen Medina (1,8 Kg) ne répond pas souvent aux besoins quotidiens d'une simple famille algérienne (la qualité et le prix), pour cette raison, ils ont pensé à créer des barquettes de 500g
- ✓ **Innovation Marketing** : Exemple le sucre a connu des modifications concernant l'emballage Skor Cevital allie solidité, praticité d'utilisation pour attirer plus de clientèle comme le montre la figure suivante :



1.2. Le processus de développement des nouveaux produits favorisés par Cevital :

Ne pas tirer profit de l'émergence de nouveaux besoins sur les marchés, serait un vrai gâchis.

Dés lors, le vrai défi de l'innovation consiste à un système de management capable de réaliser les objectifs de l'entreprise. De ce fait, Cevital a tranché pour un processus d'innovation élaboré au niveau de la direction marketing avec l'assistance d'un chef de

groupe, qui désigne à son tour un chef de projet. Ce processus, c'est-à-dire la recherche d'idées, le développement et le lancement de ses nouvelles offres se déroule comme suite² :

1.2.1. Première étape :

Durant cette étape qui s'étale environ sur une quinzaine de semaines, l'entreprise accomplit en premier lieu la recherche d'idée, et pour cela Cevital opte :

- ✓ Pour des études accrues du marché faites par Cevital elle-même (comme par exemple le Brainstorming : l'entreprise fait appel à cette méthode en rassemblant une dizaine de personnes prises au hasard, avec la participation d'un animateur et des caméras de surveillance, ce qui permettra ensuite d'analyser et de détecter les besoins latents des consommateurs).
- ✓ Pour des recherches faites par des organismes privés spécialisés dans la recherche de nouvelles idées pour des produits nouveaux.
- ✓ Ensuite vient l'étape de filtrage, à ce moment là elle choisit les meilleures idées (en général elle en retient que trois et/ou quatre). Pour en finir avec cette première étape elle procède à ce qu'on appelle le test du concept c'est-à-dire une description des caractéristiques objectives et subjectives, organiques et perceptuelles de ce que pourrait être le produit final.

1.2.2. Deuxième étape :

elle dure environ de la quinzième à la vingt-cinquième semaine, pendant lesquelles Cevital effectue le développement de la recette, et bien sûr cela est possible après avoir établi l'analyse économique au niveau de la direction commerciale, définition de la stratégie marketing au niveau de la direction commerciale, définition de la stratégie marketing au niveau de la direction marketing et l'élaboration du produit au sein de son laboratoire.

1.2.3. Troisième étape :

À vingt-sixième semaine l'entreprise procède aux tests de consommateurs. A Cevital ces tests se déroulent généralement au niveau interne c'est-à-dire que c'est le personnel qui prend en charge la dégustation et après réunion, une sélection des meilleurs échantillons sera prise en considération.

² Document interne de L'entreprise Cevital

1.2.4. Quantième étape :

Après avoir pris les meilleurs échantillons, ceux-ci seront présentés au directeur général qui sélectionnera à son tour l'un de ces derniers, pour être validé et mis en exécution. Enfin vient l'étape de lancement, au cours de cette étape Cevital procède à un marché test c'est-à-dire lancer une petite quantité de produits sur une ou deux wilayas (généralement elle choisit les villes les plus peuplées telles que Alger, Oran,...) pour voir la réaction des consommateurs. D'après les constatations observées sur le terrain, L'entreprise prendra ensuite la décision soit de lancer ce produit au niveau national soit d'arrêter sa production. Cette décision est bien sur sera prise par le directeur général.

1.3. Les facteurs clés de succès de Cevital :

L'entreprise jouit d'un ensemble d'atouts qui l'avantage par rapport à ses concurrents. Ces atouts sont énumérés comme suit :

- ✓ **Capacité à manager des projets** : dans la production comme dans la distribution Cevital jouit d'une grande envergure
- ✓ **Maitrise de la technologie** : les unités industrielles utilisent les dernières innovations en matière d'automatisation des processus.
- ✓ **Jeunesse des salariés (moyenne d'âge : 30 ans)** : encadrement à fort potentiel pour assurer une gestion permanente de l'entreprise.
- ✓ **Choix du site** : l'avantage de la localisation est un facteur clé de succès, car il représente un avantage compétitif de taille sur le plan logique (proximité des installations portuaires réduisant les coûts des matières importées et des produits finis exportés).
- ✓ **Force de négociation** : La taille de l'entreprise, en raison des parts de marchés investis, comparativement aux entreprises évoluant dans les mêmes secteurs d'activité, met en évidence sa capacité d'atteindre ses objectifs.
- ✓ **Présence d'un réseau de distribution** : couvrant l'ensemble du territoire national (appelé à s'étoffer davantage).

Tous ces facteurs font de Cevital une entreprise leader dans les branches des huiles et du sucre avec des parts de marché successives de 75% et 95%.

Section 2 : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit « Skor » de Cevital (la promotion) :

Pour opter à la stratégie de lancement d'un nouveau produit, on tient à de étudier la politique de la communication au lancement du produit « Skor » de Cevital.

1.1 : la cible de la Skor Cevital sachet verseur 1kg :

Ce nouvel emballage Skor pour tous les consommateurs exigent qui aiment les produits les plus pratiques et qui cherchent la qualité malgré leur prix veut dire pour les familles moyennes et riches.

1.2 : Les objectifs de la communication :

- ✓ Leader du secteur sucre avec plus de 90 % de part de marché ;
- ✓ Capacité de production de 2millions de tonne/an;
- ✓ Couvre la quasi-totalité des besoins du marché national et dégage des exportations vers 28 pays étrangers;
- ✓ Diversification de la gamme Skor Cevital en produit et packaging (sucre blanc, en « sachet, sachet verseur, morceaux »).

1.3 : Conception du message :

Le nouveau produit SKOR en sachet verseur allie praticité et facilité d'utilisation en plus de la qualité supérieure du sucre qui ajoute à vos moments de partage douceur et bonheur au quotidien.

Les avantages du nouveau pack SKOR Cevital:

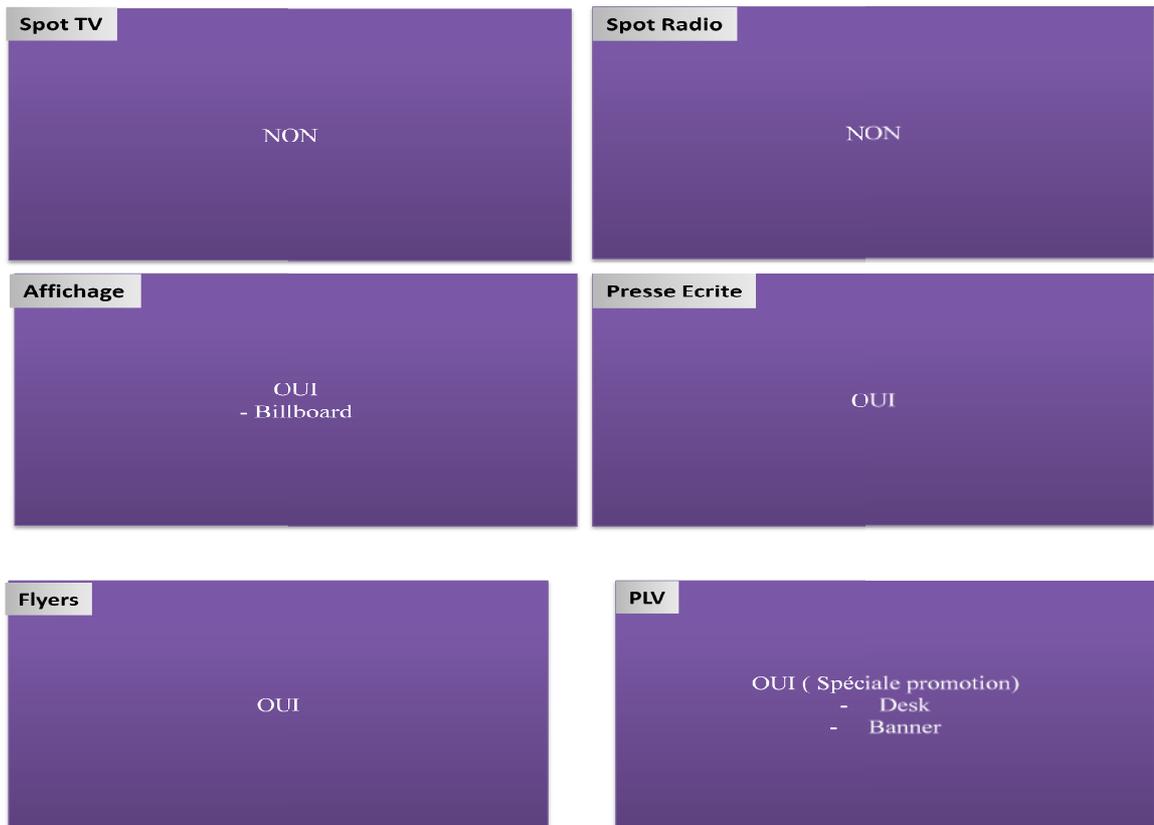
- ✓ Ouverture et fermeture faciles;
- ✓ Dosage précis;
- ✓ Anti fuite et étanche.

Idéal pour la préparation des gâteaux, fini les débordements sur les cotés ou l'utilisation d'un verre doseur pour Vos mesures.

1.4 : Choix des medias :

Pour le lancement du nouveau produit Skor 1Kg en sachet verseur, une communication 360° hors TV va être engagée avec des animations en PDV.

Figure N°5: Les outils de communication utilisés pour le produit « Skor » :



Source : Document interne de l'entreprise Cevital

✓ **Les médias traditionnels:**

- Affichage en billboard
- Radio
- PLV (desk, banner, etc.)

✓ **Média numérique:**

- Site web et réseaux sociaux (Facebook : Cevital Culinaire).

1.4 : Promotion Skor Cevital sachet verseur 1kg :

Cette action consiste à promouvoir le lancement du nouveau produit sucre blanc en sachet verseur sous format 1Kg à travers des animations en point de ventes avec à la clef des cadeaux offerts ainsi que la possibilité de participer à une tombola.

Concept :

A l'achat de deux sachets verseurs Skor 1kg le client aura droit à un ticket tombola pour le gain d'un téléphone ou une tablette chaque semaine, et un téléviseur à la fin de la promotion.

- ✓ 3 téléphones et 3 tablettes seront offerts chaque semaine.
- ✓ 3 téléviseurs seront offerts à la fin de la promotion.

La promotion débutera le 21/05/2015 pour une période de 4 Weekends consécutifs (Les jeudis, vendredis et les samedis) au niveau des superettes et grandes surfaces situées sur le territoire national en l'occurrence NUMIDIS, ARDIS, GALAXY, KHYAR, etc.

Environ **25 PDV** (superettes et grandes surfaces) sur les trois régions seront concernés par cette promotion.

Cette dernière connaîtra la présence d'animateurs, ainsi que la distribution de flyers explicatifs du produit au niveau des surfaces concernées. Pour l'achat de 2 sachets verseurs Skor Cevital 1 kg, le consommateur aura droit à un ticket tombola pour sa participation à un tirage au sort chaque semaine pour gagner un téléphone ou une tablette, ainsi qu'à la tombola finale.

La tombola finale aura lieu à la fin de la promotion et aura comme gain : d'un téléviseur.

1.5 : Le lien entre le budget de communication et le chiffre d'affaire :

Le budget consacré pour la communication est bien désigné par rapport au chiffre d'affaire de l'entreprise et qu'il faut respecter lors de la réalisation du plan de communication. Les budgets pour les ventes promotionnelles sont souvent supérieurs aux budgets publicitaires qui seront désignés par rapport au budget consacré pour la communication. Le financement d'une publicité a pour but d'atteindre un bénéfice et un rendement de l'ordre de 50% rentabilité, donc si ce pourcentage est atteint l'investissement est considéré comme réussi, par contre si le rendement n'atteint pas les 50% le est négatif.

1.6. La planification et mesure des résultats :

Tableau N°5: ETAT DES VENTES PAR SUPERETTE "SKOR" DU 1^{ème} WEEK-END

N°	SUPERVISEUR	SUPERETTE	Nbr CONTACTS	QUANTITE
01	AFTIS MOUNIA	ES-SALAM	150	300
02	TILKOUT LIACINE	CITY MARKET	124	340
03	ALOUI ZINEDINE	LE JUSTE PRIX	140	356
04	OUAROUF HANANE	LKHYER	125	466
05	TILKOUT LAMINE	MADALA	258	648
06	BEHLOUL SALIM	EL MORDJANE	356	310
07	REGRAG ABDELLAH	MOHDEB KHALED	427	810
TOTAL			1430	2860

Tableau N°6: ETAT DES VENTES PAR SUPERETTE "SKOR" DU 2^{ème} WEEK-END

N°	SUPERVISEUR	SUPERETTE	Nbr CONTACTS	QUANTITE
01	TILKOUT LAMINE	MADALA	53	106
02	OUAROUF HANANE	PRESTIGE	90	180
03	AMGHAR DYHIA	LE JUSTE PRIX	112	224
04	ALOUI ZINEDDINE	MEZARI	51	102
05	REGRAG ABDELLAH	ESSALAM	65	130
06	AFTIS MOUNIA	LE BON CHOIX	222	444
07	OUARET AHMED	LKHIYER	58	116
TOTAL			651	1302

Tableau N°7 : ETAT DES VENTES PAR SUPERETTE "SKOR" DU 3^{ème} WEEK-END

N°	SUPERVISEUR	SUPERETTE	Nbr CONTACTS	QUANTITE
01	ALOUI ZINEDINE	ES-SALAM	129	258
02	REGRAG ABDELLAH	CITY MARKET	105	210
03	AFTIS MOUNIA	LE JUSTE PRIX	126	252
04	OUAROUF HANANE	LKHYER	153	306
05	TILKOUT LAMINE	MADALA	183	366
06	TILKOUT LIACINE	EL MORDJANE	100	200
07	BEHLOUL SALIM	MEZARI	141	282
TOTAL			937	1874

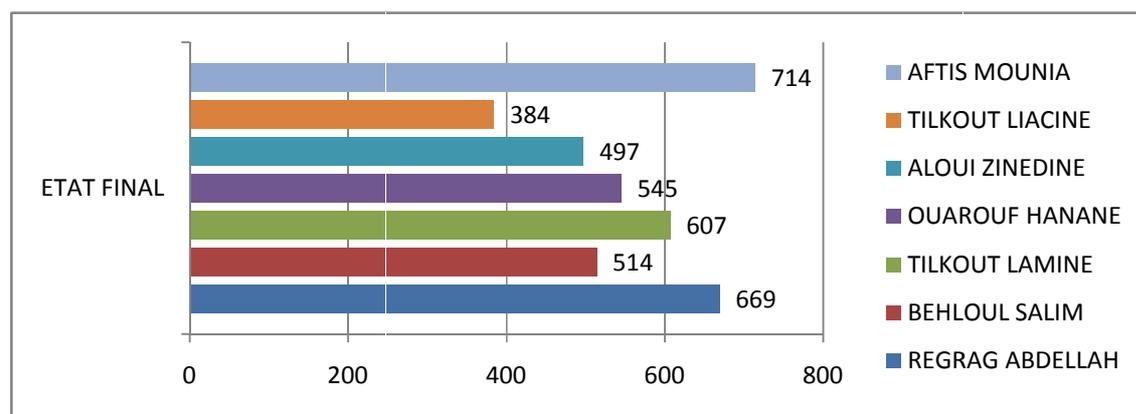
Tableau N°8 : ETAT DES VENTES PAR SUPERETTE "SKOR" DU 4ème WEEK-END

N°	SUPERVISEUR	SUPERETTE	Nbr CONTACTS	QUANTITE
01	AFTIS MOUNIA	ES-SALAM	150	300
02	TILKOUT LIACINE	CITY MARKET	70	140
03	ALOUZ ZINEDINE	LE JUSTE PRIX	98	196
04	OUAROUF HANANE	LKHYER	93	186
05	TILKOUT LAMINE	MADALA	179	358
06	BEHLOUL SALIM	EL MORDJANE	107	214
07	REGRAG ABDELLAH	MOHDEB KHALED	215	430
TOTAL			912	1824

Tableau N°9: ETAT FINAL DES VENTES PAR SUPERVISEUR "SKOR" BEJAIA

N°	SUPERVISEUR	SUPERETTE	Nbr CONTACTS	QUANTITE
01	AFTIS MOUNIA	ROTATION	714	1428
02	TILKOUT LIACINE	ROTATION	384	666
03	ALOUZ ZINEDINE	ROTATION	497	994
04	OUAROUF HANANE	ROTATION	545	1090
05	TILKOUT LAMINE	ROTATION	607	1214
06	BEHLOUL SALIM	ROTATION	514	1130
07	REGRAG ABDELLAH	ROTATION	669	1338
TOTAL			3930	7860

Figure N°6: Etat Final



Source : Document interne de l'entreprise Cevital

Durant notre enquête, on a constaté que la promotion a réussi car Cevital a vendu toute la quantité produite par le produit « Skor ».

1.7 : Préparation du questionnaire :

✓ **Choix de la méthode et des échantillons :**

Pour réaliser notre étude, on a eu recours à aléatoire simple pour le questionnaire destiné aux clients de Cevital.

✓ **Le monde d'administration :**

Nous avons choisi le mode d'administration en face à face, car c'est le moyen le plus fiable pour le recueil d'information. C'est l'outil le plus privilégié pour ce type d'enquête.

✓ **Taille des échantillons :**

Notre échantillon des clients de CEVITAL est composé de 100 personnes dans plusieurs supérettes au la promotion été réalisée.

✓ **Type de question et de représentation graphique :**

Plusieurs types de questions se trouvent au sein d'un même questionnaire, et pour les besoins de notre enquête nous avons opté pour : des questions fermées à choix multiples, questions fermées et questions ouvertes.

✓ **Objectif de chaque question destinée aux clients de Cevital :**

Ce présent questionnaire est composé de questions. Chaque question a un objectif :

- **Question 01- 02 :** l'objectif de cette question est d'estimer la notoriété de l'entreprise Cevital.

- **Question 03:** Dans cette question, nous voulons déterminer les consommateurs des produits Cevital.

- **Question 04 :** Son objectif est de voir comment est perçue la qualité des produits de Cevital.

- **Question 05 :** l'objectif est de savoir est ce que les clients de l'entreprise s'intéressent et achètent les nouveaux produits.

- **Question 06 :** l'objectif est de déterminer les consommateurs de produit Skor.

- **Question 07** : L'objectif de cette question est de savoir quelles sont les concurrents de produit Skor.

- **Question 08** : l'objectif est de connaître comment les consommateurs ont pris connaissance de l'existence des nouveaux produits de l'entreprise et par quel outil.

- **Question 09**: l'objectif est de voir si la promotion est arrivée aux consommateurs.

- **Question 10-11** : A ce que les consommateurs estimé de cette promotion.

- **Question 12** : l'objectif Est de connaître la perception des consommateurs envers le nouveau produit Skor.

- **Question 13** : le prix de nouveau produit « Skor »et plus chère que l'ancien, l'objectif est de voir a ce qu'il mérite cette augmentation au pas.

- **Question 14** : l'objectif est de savoir quels sont les changements voulus ou souhaités par les consommateurs envers les produits de Cevital.

- **Question 15** : l'objectif et de voir si les consommateurs veulent que Cevital apporte des changements sur le produit « Skor ».

✓ **Réalisation des sondages :**

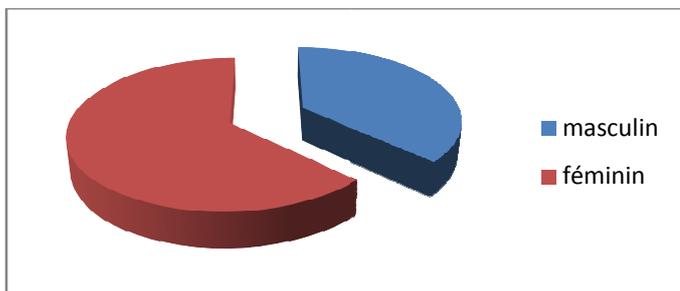
• **Analyse et traitement du questionnaire :**

- **Question signalétique : sexe**

Tableau N°10 : identification des interrogés :

désignation	effectif	pourcentage
masculin	37	37
féminin	63	63
total	100	100

Figure N°7 : identification des interrogés



Source : Réalisé par nous-mêmes

Notre échantillon est dominé par le sexe féminin, qui représente 63% des enquêtés contre 37% pour le sexe masculin. Ceci s'explique par le fait que dans la famille algérienne, la plupart du temps, c'est les femmes qui cuisinent donc la plus concernée par l'utilisation de ces différents produits.

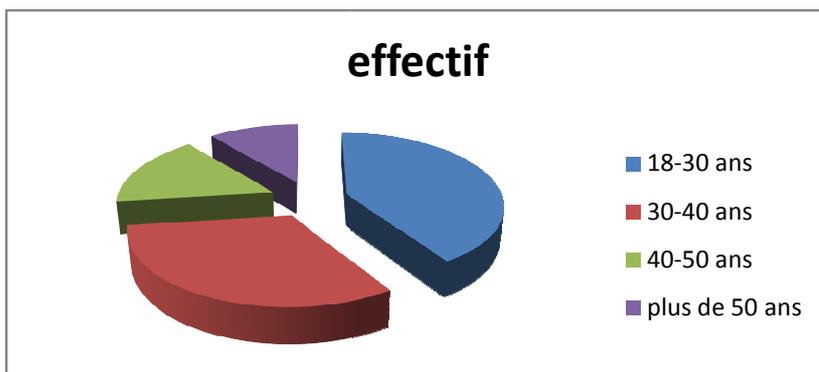
-Question signalétique: âge

Tableau N°11: l'âge des interrogés

désignation	effectif	pourcentage
18-30 ans	41	41
30-40 ans	32	32
40-50 ans	16	16
plus de 50ans	11	11
total	100	100

Source : Réalisé par nous-mêmes

Figure N° 8: Variable d'âge des interrogés :



Source : Réalisé par nous-mêmes

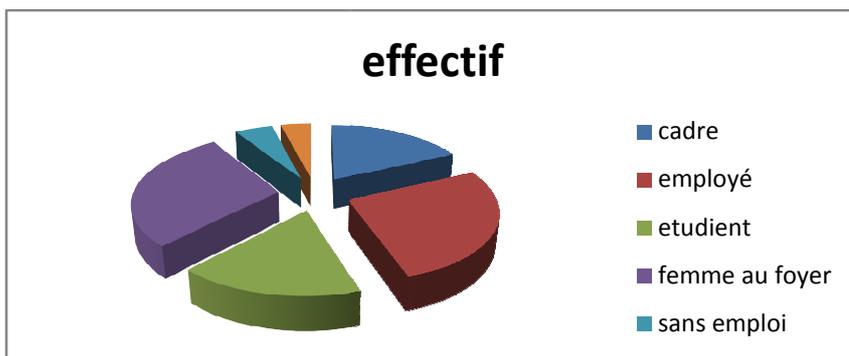
D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que notre échantillon est dominé par des personnes âgées entre 18 à 30 ans qui représente 41% des enquêtés et ceux entre 30 à 40 ans soit 32% des interrogés, par contre les personnes âgées entre 40 à 50 ans et plus de 50 ans représentent une minorité de 16% et de 11% respectivement.

-Question signalétique : La catégorie :

Tableau N°12: la catégorie socioprofessionnelle des interrogés :

désignation	effectif	pourcentage
cadre	18	18
employé	27	27
étudiant	17	17
femme au foyer	29	29
sans emploi	5	5
autre	4	4
total	100	100

Figure N°9 : la catégorie socioprofessionnelle des interrogés :

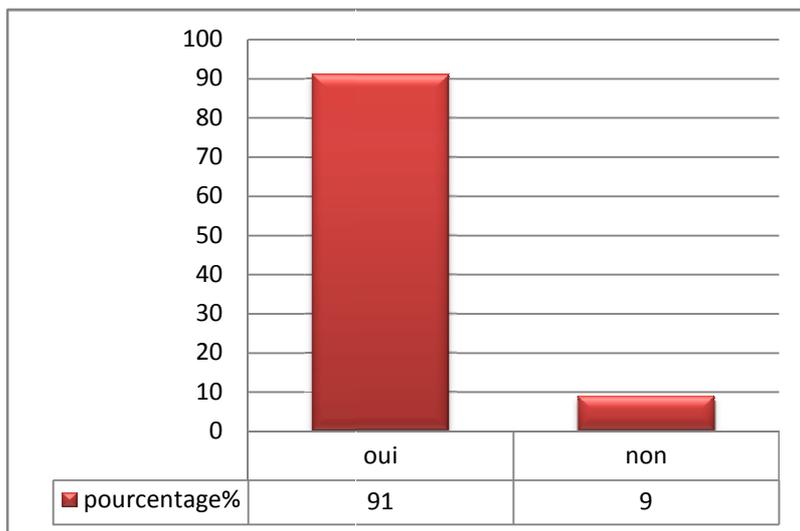


Source : Réalisé par nous-mêmes

En majorité, les interrogés sont des femmes au foyer (29%), des employés (27%) et des cadres (18%). par contre, les autres catégories : étudiant, sans emploi et autres représentent respectivement 17%, 5%, 4%. Ceci est dit au mode d'administration le plus utilisé qui est le face à face.

-Question N°13: « connaissez-vous l'entreprise CEVITAL ? »

Figure N°10: la notoriété de l'entreprise :

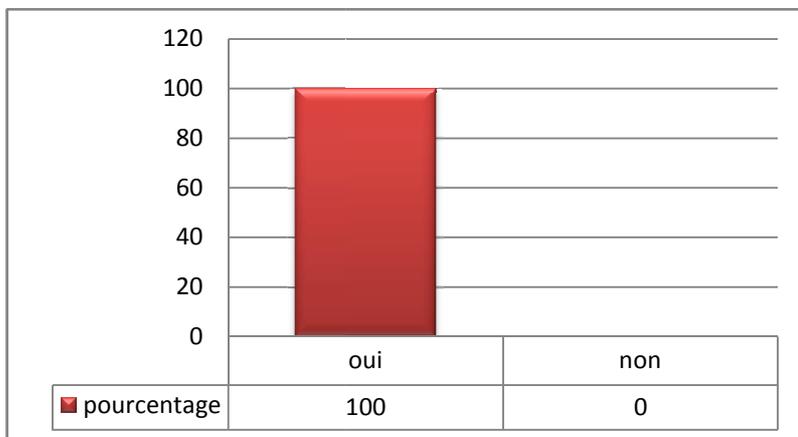


Source : Réalisé par nous-mêmes

91% des interrogés connaissent l'entreprise CEVITAL, par contre il y a 9% des interrogés ne connaissent pas cette entreprise.

-Question N°2 : « connaissez-vous les produits de CEVITAL ? »

Figure N°11: la notoriété des produits :



Source : Réalisé par nous-mêmes

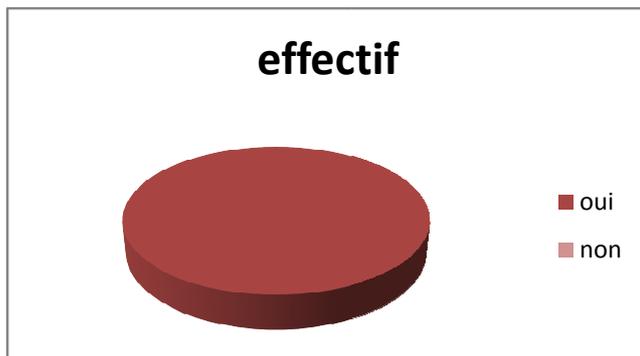
100% des interrogés connaissent les produits de CEVITAL, donc sa notoriété n'est plus à démontrer.

-Question N°3 : « consommez-vous les produits de CEVITAL ? »

tableaux N°13: les consommateurs des produits de CEVITAL :

	effectif	pourcentage
oui	100	100
non	0	0
total	100	100

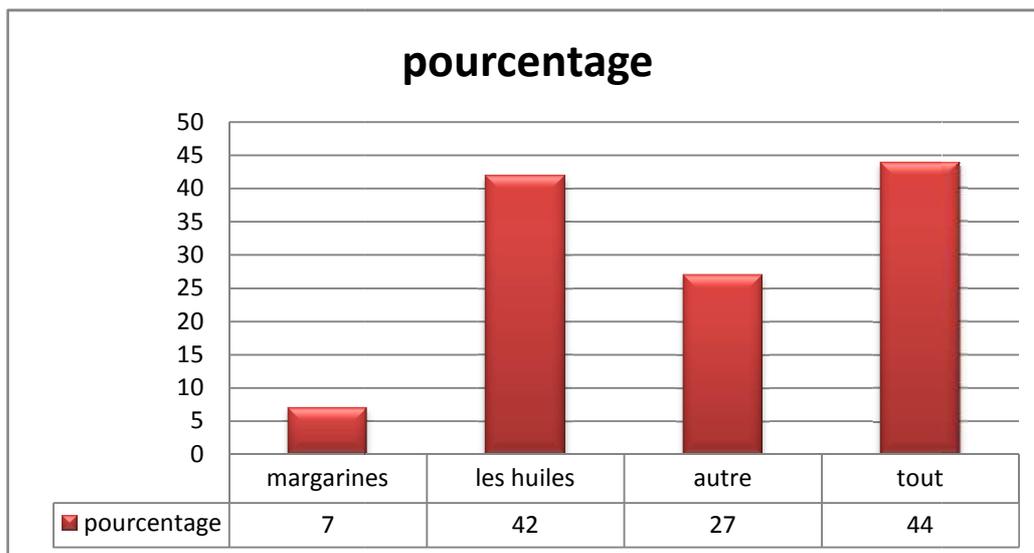
Figure N°12: les consommateurs des produits de CEVITAL



Source : Réalisé par nous-mêmes

100% des interrogés consomment les produits de CEVITAL, malgré les 9% n'est pas connus de l'entreprise CEVITAL, mais consomment ces produits.

Figure N°13 : les produits les plus consommés de CEVITAL

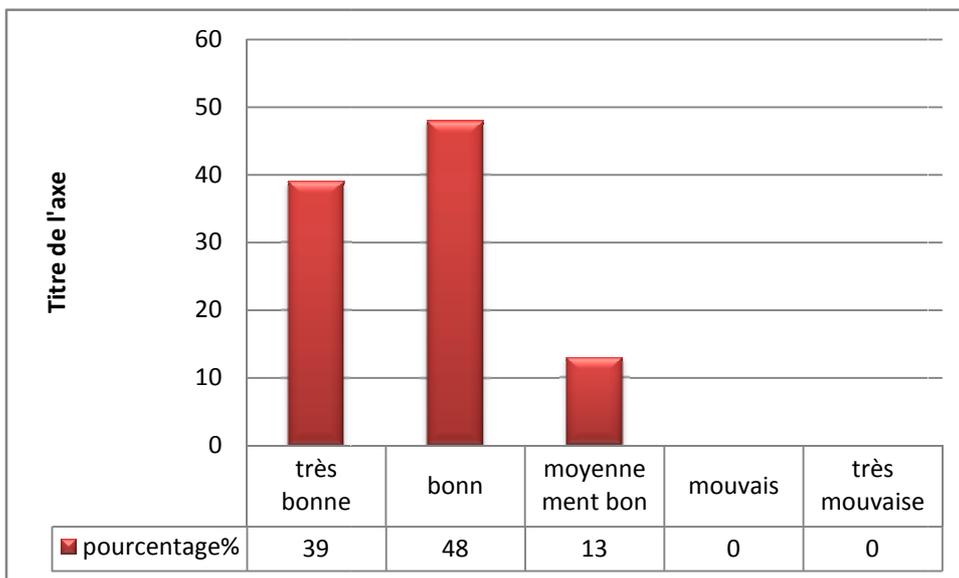


Source : Réalisé par nous-mêmes

D'après ces résultats on constate que pratiquement tous les interrogés consomment les produits de CEVITAL avec 44% que ce soit les huiles avec 42%, ou les margarines avec 7% et les autres 27% (eau, confiture,...) ce qui prouve qu'en général les consommateurs sont satisfaits des produits de l'entreprise.

Question N°4 : « que pensez-vous de la qualité des produits de CEVITAL ? »

Figure N°14: la qualité des produits de CEVITAL :



Source : Réalisé par nous-mêmes

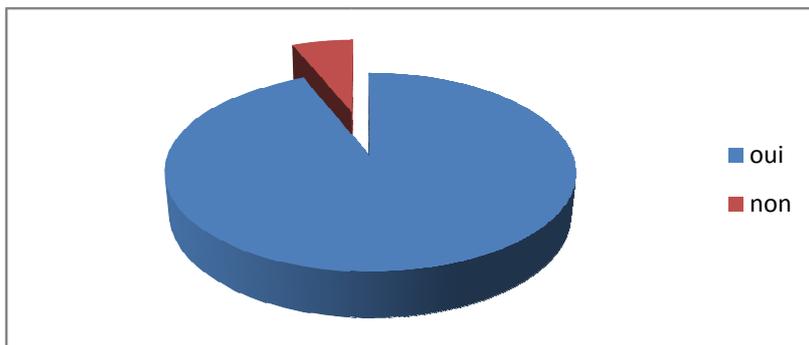
Les résultats du tableau ci-dessus montrent clairement que la qualité est un élément majeur dans la détermination de l'image de marque de l'entreprise. En effet 48% des interrogés trouvent la qualité des produits de CEVITAL « bonne » et 39% les trouvent « très bonne » et 13% « moyennement bon » par contre les réponses « mauvais » et « très mauvaise » représentent 0% sur l'ensemble de l'échantillon.

Question N°5 : « été-vous intéressé par les produits de CEVITAL ?»

Tableau N°14: les intéressés par les produits de CEVITAL :

	effectif	pourcentage
oui	94	94
non	6	6
total	100	100

Figure N°15 : les intéressés par les produits de CEVITAL :



Source : Réalisé par nous-mêmes

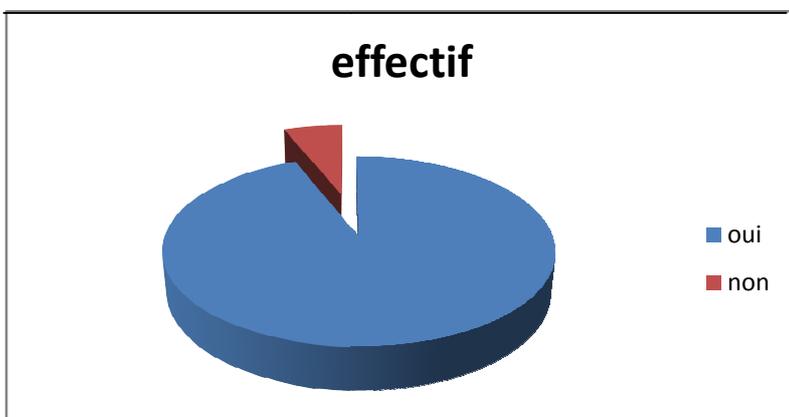
On constate que 94% des consommateurs intéressé pour les produits nouveaux de Cevital, par contre il y a juste 6% que n'intéressé pas à ces nouveaux produits.

-Question N°6 : « consommez-vous le sucre Skor de CEVITAL ? »

Tableau N°15: les consommateurs de Skor :

	effectif	pourcentage
oui	94	94
non	6	6
total	100	100

Figure N°16 : les consommateurs de Skor :

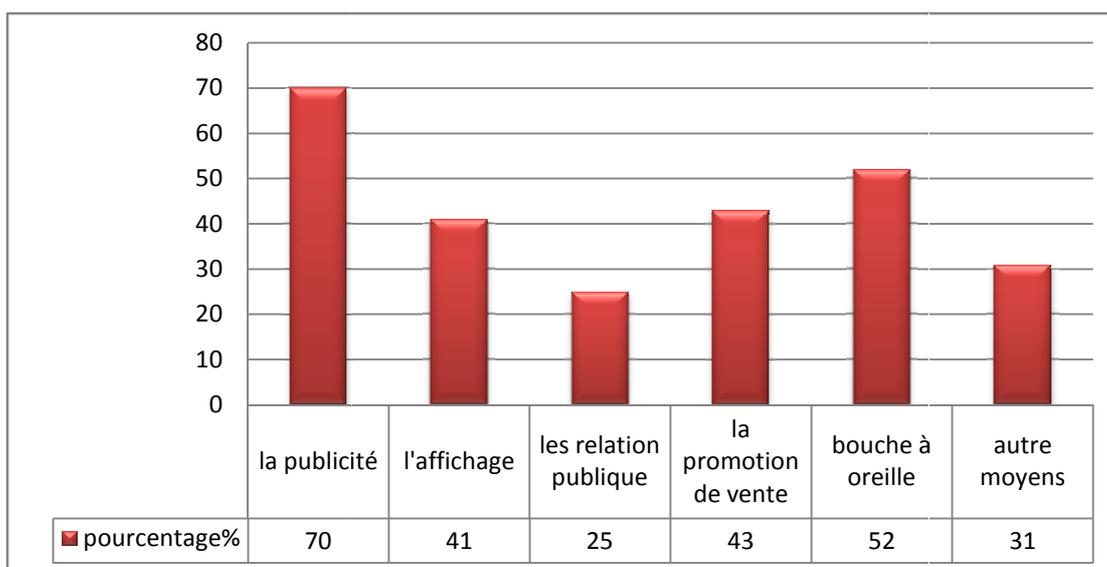


Source : Réalisé par nous-mêmes

A partir de cette question, on constate que 94% de l'échantillon consommé le Skor de Cevital contre 6% seulement qui ne consomme pas pour la raison : d'habitude d'achat d'autre sucre comme la belle

Question N°7 : « comment découvrez-vous les nouveaux produits de CEVITAL ?»

Figure N°17 : les moyens de communication des produits de CEVITAL



Source : Réalisé par nous-mêmes

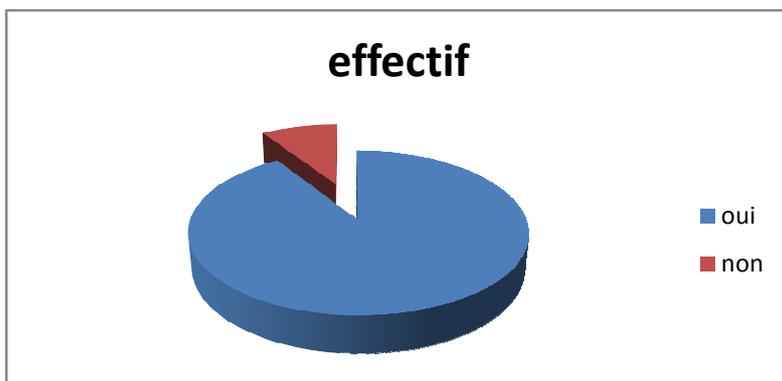
la majorité des interrogés découvrent les produits de CEVITAL à partir de la publicité et bouche à oreille avec 70% et 52% ,43% pour la promotion de vente, 41% pour l'affichage et 31% pour autres (point de vente) et en fin 25% pour les relations publique.

Question N°8 : « été-vous au courant de la promotion que CEVITAL a lancé dernièrement ? »

Tableau N°16 : les courants de la promotion

	effectif	pourcentage
oui	91	91
non	9	9
total	100	100

Figure N°18: les courants de la promotion :

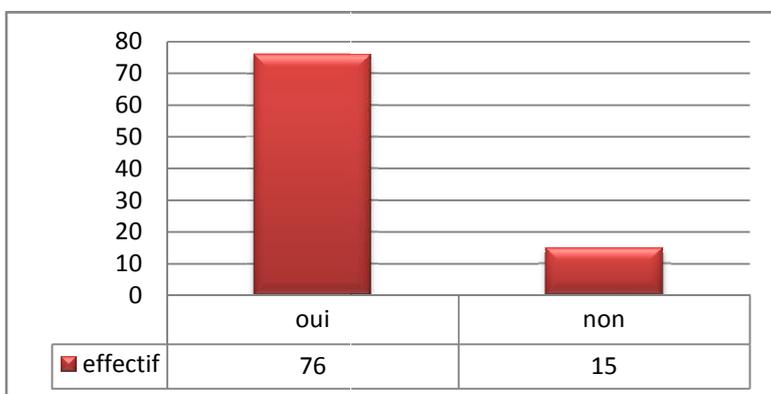


Source : Réalisé par nous-mêmes

91% des interrogés au courant de la promotion au niveau des superettes, 9% seulement que ne courant pas à cette promotion

Question N°9: « avez-vous participé à la tombola ? »

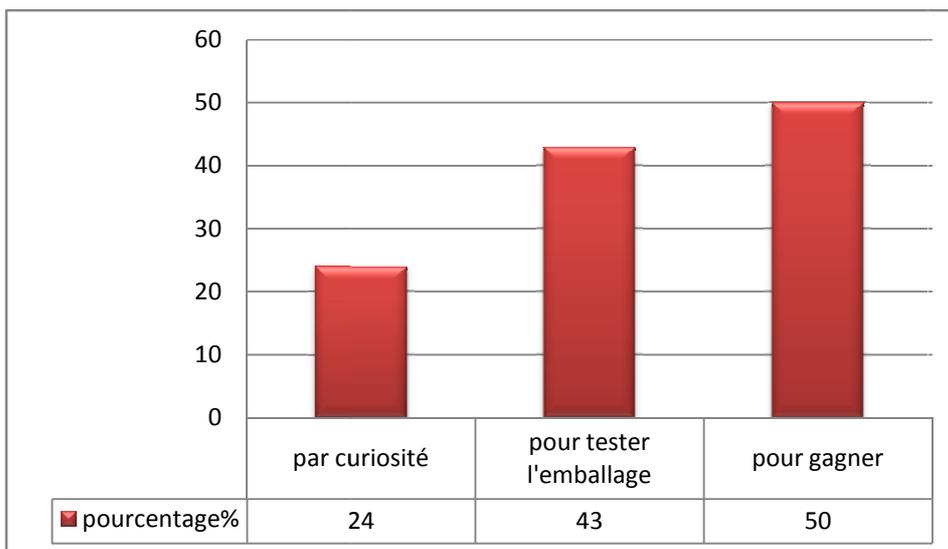
Figure N°19: les participants à la tombola :



Source : Réalisé par nous-mêmes

Parmi les 91 qui courant de la promotion on trouve : 76 interrogés qui participé à la tombola, par contre il y a juste 15% considèrent que tombola n'est pas réelle (pas de confiance) car ils ont vécus à chaque fois des échecs.

Figure N°20: L'estimation pour participer au tombola :

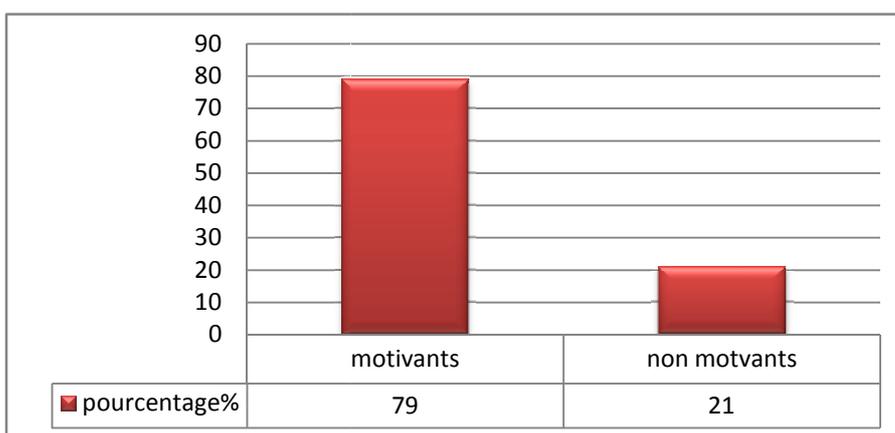


Source : Réalisé par nous-mêmes

d'après les résultats obtenus on constate que 50% des interrogés sont participé pour gagner, 43% pour tester l'emballage, alors que 24% participé par curiosité

Question N°10: « comment trouvez-vous les cadeaux offerts pour participer à cette tombola ? »

Figure N°21: la motivation des cadeaux :



Source : Réalisé par nous-mêmes

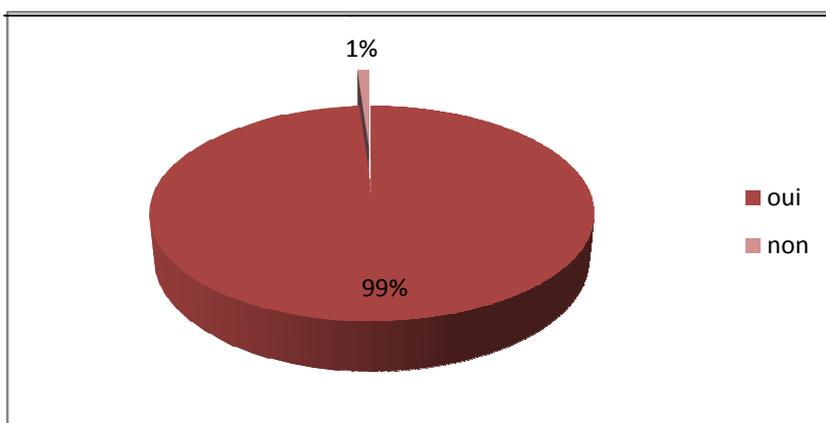
D'après les résultats obtenus on constate que 79% des interrogés trouvez les cadeaux offerts motivants, alors que 21% trouvez que les cadeaux non motivant.

Question N°11 : « est-ce que le nouvel emballage répond à vos exigences ? »

Tableau N°17: l'exigence de l'emballage :

	effectif	pourcentage
oui	99	99
non	1	1
total	100	100

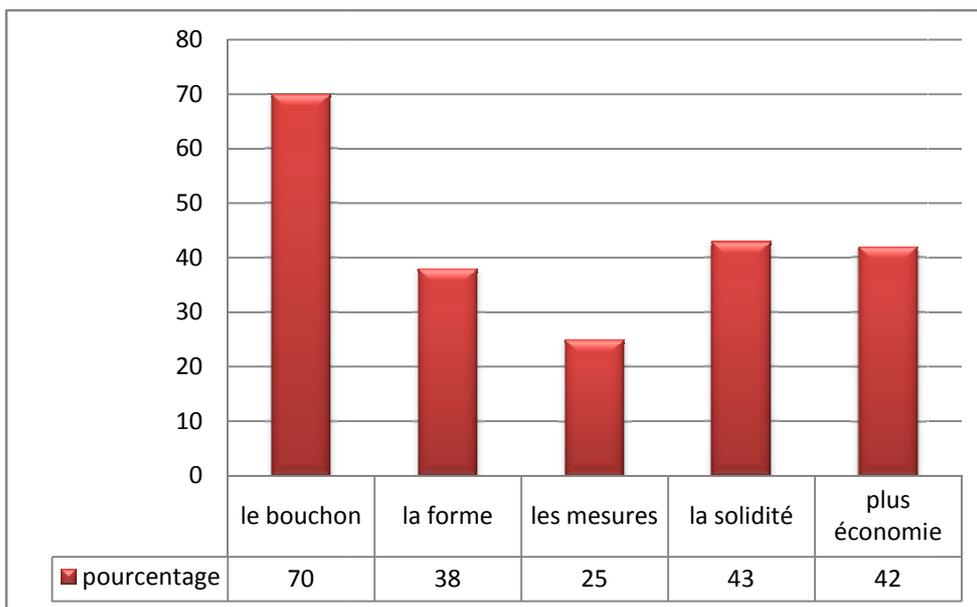
Figure N°22 : l'exigence de l'emballage :



Source : Réalisé par nous-mêmes

A partir de cette question, on constate que 99% de l'échantillon le nouvel emballage de Skor répond à leurs exigences, contre 1% le nouvel emballage ne satisfait pas leur besoin.

Figure N°23: le critère plaise beaucoup plus de nouvel emballage :



Source : Réalisé par nous-mêmes

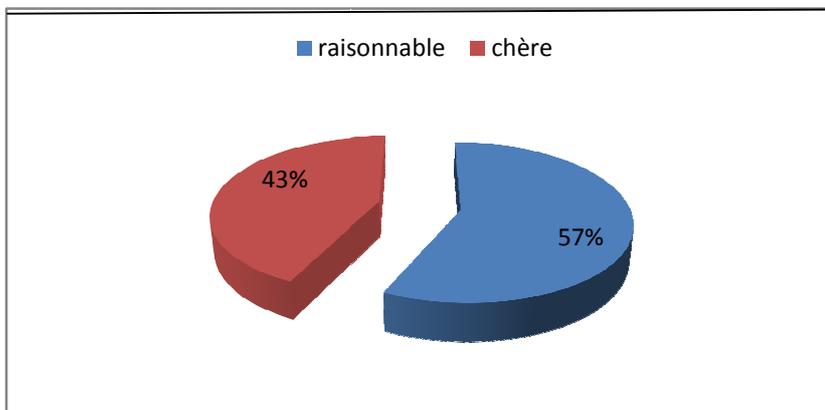
Dans notre échantillon d'étude, les critères attirant beaucoup plus de nouvel emballage sont le bouchon avec un pourcentage de 70%, la solidité, plus économie et la forme successivement avec 43%, 42% et 38% et on fin les mesures avec 25% .

Question N°12 : « comment percevez-vous le prix de nouveau produit Skor par apport au l'ancien ? »

Tableau N° 18: le prix de nouveau produit Skor :

	effectif	pourcentage
raisonnable	57	57
chère	43	43
total	100	100

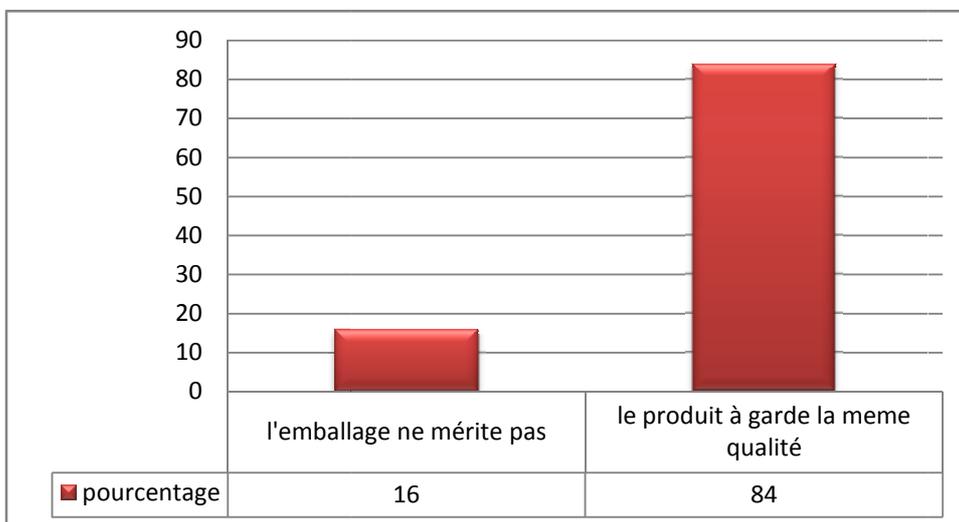
Figure N°24: le prix de nouveau produit Skor :



Source : Réalisé par nous-mêmes

d'après les résultats obtenus on constate que 57% des interrogés perçoivent que le prix de nouveau produit Skor est raisonnable, par contre il y a 43% des personnes qui disent que le produit est cher par rapport à l'ancien.

Figure N°25: La satisfaction de prix :



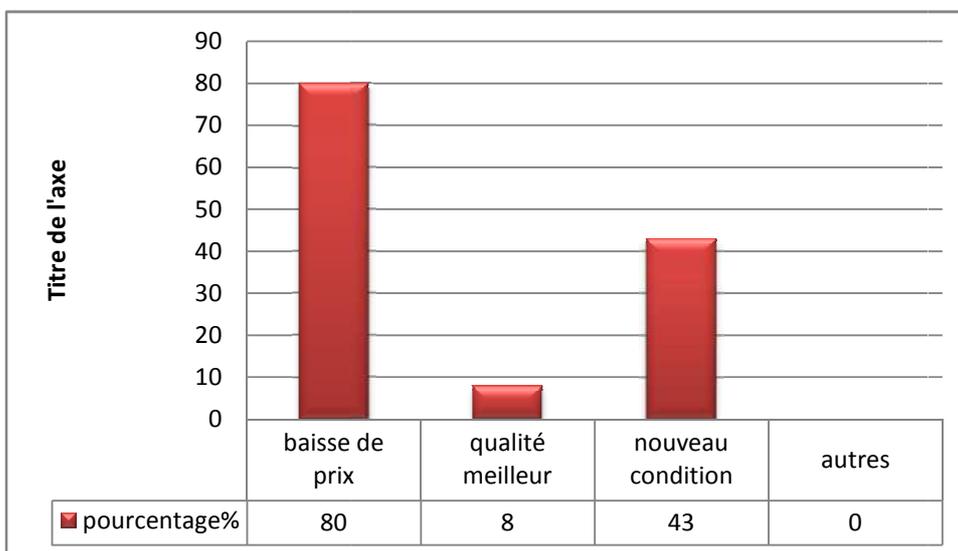
Source : Réalisé par nous-mêmes

84% des interrogés Parmi les 43 trouvent le nouveau produit est cher à cause que le produit à gardé la même qualité que l'ancien, et 16% seulement qui pensent que l'emballage ne mérite

pas une augmentation.

Question N°13 : « quelle changement attendez-vous de nouvel produit Skor ? »

Figure N°26: les suggestions pour amélioration de nouvel produit Skor :

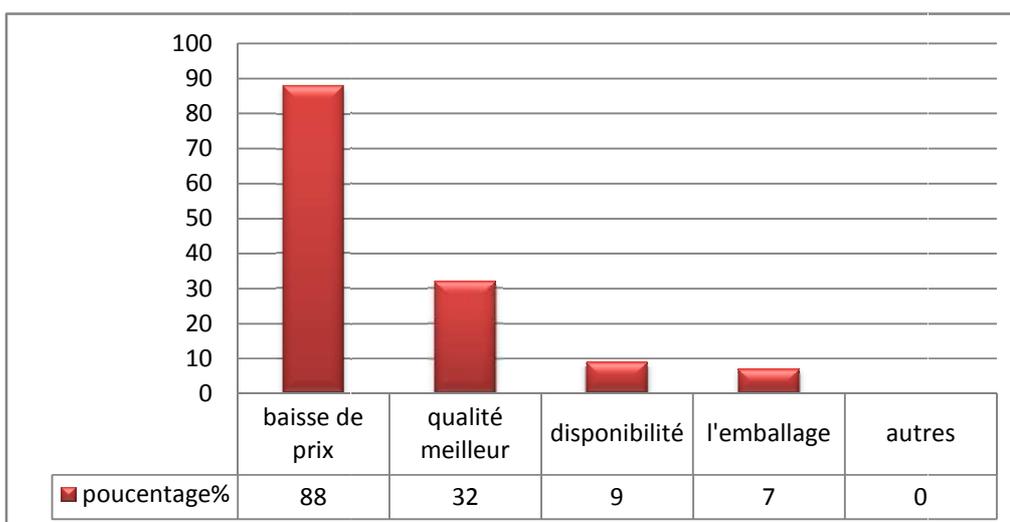


Source : Réalisé par nous-mêmes

D'après les résultats obtenus on constate que 80% des interrogés sont pour les prix doivent baisser, 43% pour la nouvelle condition, et 8% pour améliorer la qualité

Question N°14 : « quel changement attendez-vous des produits de CEVITAL ? »

Figure N°27: les suggestions des consommateurs :



Source : Réalisé par nous-mêmes

Nous constatons d'après les résultats obtenus, que 88% des répondants suggèrent que les prix Doivent baisser, 32% souhaitent l'amélioration de la qualité, alors que 9%, 7% successivement veulent une amélioration de la disponibilité à tout moment et l'emballage.

✓ **Les questions posées pour le responsable de service commercial concernant le nouveau produit « Skor » :**

Questions :

- 1-Quel est l'avantage de ce nouveau produit?
- 2-Pour le prix du sachet verseur 1Kg est plus élevé que le prix du sachet 1Kg standard?
- 3-Est-ce que le sucre du sachet verseur est pratique pour la préparation des gâteaux ?
- 4-Quelle est la différence entre le sachet verseur 1Kg et le sachet standard 1Kg ?
- 5-Combien de temps se conserve mon sucre ?
- 6 -Est-ce que le sachet verseur va remplacer le Skor 1Kg standard?

Réponses :

- 1-L'avantage du produit réside dans son packaging, qui est pratique et simple d'utilisation.
(ouverture et fermeture facile, dosage précis, étanche et anti fuite) faire une démo sur place.
- 2- La différence de prix n'est pas très conséquente car le Skor 1kg sachet verseur est très pratique à l'utilisation et garanti la bonne conservation de votre sucre.
- 3- Oui, car son bouchon verseur et sa réglette vous permettront un dosage précis selon votre besoin.
- 4- Le produit demeure le même, La praticité réside dans l'emballage proposé.
- 5- S'il est conservé dans un endroit frais et sec, à l'abri de l'humidité, le sucre est un produit non périssable qui conserve toutes ses qualités dans le temps mais nous vous recommandons de le consommer avant la date indiquée sur votre sachet verseur.

6- Non, les deux produits seront disponibles sur au niveau de votre point de vente.

❖ **Spéciale Promotion Sachet Verseur (du 21/05 au 13/06/2015) :**

- 1- En quoi consiste la promotion du sachet verseur Skor Cevital 1kg ?
- 2- Est-ce que la promotion se déroule au niveau de tous les points de ventes en l'occurrence les alimentations Générales et les superettes ?
- 3- Est-ce que le promotion concerne tous les produits Cevital ?
- 4- J'ai acheté 2 sachets verseurs 1kg durant la semaine (Hors journée promos) est-ce que j'ouvre droit au gain systématique (pense-bête) et à la tombola ?
- 5- J'ai acheté 4 sachets verseurs 1kg dans un seul ticket de caisse, ai-je le droit à deux cadeaux ?

Les réponses :

- 1- Cette promotion est dédiée au lancement du nouveau produit sachet verseur 1kg de la gamme
- 2- Skor Cevital

Pour deux sachets achetés = Un ticket tombola offert

Pour participer au tirage au sort (Le gain : téléphones, tablettes et téléviseurs).

2-La promotion se déroulera au niveau des UNO, ARDIS, family shop, galaxy, carrefour et certaines superettes sur le territoire national (donner quelques superettes dans la région du consommateur).

3-La promotion concerne exclusivement le nouveau produit Skor Cevital, c.-à-d. le sachet verseur Skor Cevital 1kg.

4-Afin de bénéficier d'un ticket tombola, il vous faudra acheter vos 2 sachets verseurs 1kg le même jour ou se déroule la promotion c.-à-d. les jeudis, vendredis et les samedis de la durée promotionnelle.

5-Vous avez le droit à deux tickets tombola pour l'achat de 4 sachets verseurs 1kg dans le cas où ces derniers sont sur deux tickets de caisse différents.

✓ **Synthèse de l'enquête :**

Durant notre enquête, on a constaté que Cevital connaît une forte notoriété du fait que 91% de notre échantillon la connaît et 100% des interrogés consomment ses produits.

Concernant le nouveau Skor, on a remarqué que parmi les 100 enquêtés

91% sont au courant de la promotion Skor et parmi eux 76% qui ont participé au tombola comme ils ont satisfait d'elle.

Le nouveau emballage Skor a répondu aux exigences des consommateurs 99%, et parmi les Outils de communication on a constaté que la publicité est la plus efficace est de 70%, le bouche à oreille est de 52% et à la fin on trouve autres moyens.

✓ **Remarque et suggestion :**

- parmi les outils de communication les plus efficaces sont : la publicité, le bouche à oreille dans ce cas il faut que Cevital se base sur le CRM (gestion des relations clients) pour attirer les autres clients
- Mais comme toujours les Algériens cherchent la qualité/prix.
- on a constaté que Cevital connaît une forte notoriété, mais 9% connaît Cevital comme une marque pour les huiles
- Les consommateurs intéressent aux nouveaux produits de Cevital parce que ses produits sont très bonne qualité, et l'entreprise Cevital cherche toujours la satisfaction de ses consommateurs soit : d'améliorer ces produits ou d'innover.

Conclusion

La communication et la promotion des ventes sont les stratégies que Cevital a utilisées pour faire connaître le produit Skor aux consommateurs.

Conclusion
Générale

L'entreprise est convaincue de la nécessité de choisir une politique de communication adéquate à sa structure et à sa stratégie pour maintenir sa place sur le marché et atteindre les objectifs fixés.

Les entreprises agro-alimentaires doivent être en mesure de proposer une offre globale répondant au mieux aux exigences des clients. Pas de formule magique, mais simplement des stratégies pertinentes et des outils efficaces. La difficulté réside essentiellement dans la capacité d'adoption du nouveau produit par les consommateurs.

L'innovation représente plus que jamais une fonction centrale du système économique. Sa maîtrise constitue un enjeu primordial pour les entreprises. Grâce à cette stratégie, CEVITAL contribue largement au développement de l'industrie agro-alimentaire.

Suite à notre recherche bibliographique, nous avons constaté que la phase de lancement et le développement d'un nouveau produit se révèle être une phase déterminante puisqu'elle permet à l'entreprise de cerner le produit, la demande, et de voir si le produit a des chances de réussite sur un tel marché. Pour cela, il est nécessaire de limiter les échecs et de choisir une bonne stratégie de communication adaptée au nouveau produit, au marché et la mise en œuvre d'une communication (medias et hors medias) efficace et cohérent qui répond aux objectifs tracés par l'entreprise.

Le stage pratique que nous avons menée au sein de l'entreprise « CEVITAL » nous a permis de voir de plus près sa politique de communication et la stratégie utilisée pour le lancement Skor Cevital sachet verseur ce qui nous a permis de confirmer qu'elle a fait recours à la promotion qui porte sur la participation à une tombola à condition d'acheter 2Kg de **Skor** sachet verseur. Nous avons à cet effet constaté que sa politique de communication est réduite à l'utilisation de quelques moyens de communication notamment l'affichage, la publicité sur TV, le bouche à oreille, la presse et la promotion, ce qui conforme la 2^{ème} hypothèse, par contre la 3^{ème} hypothèse on peut dire que la stratégie (promotion) utilisée par l'entreprise Cevital pour le nouveau Skor sachet verseur a réussi car le stock de l'entreprise est néant aux milieux de 4^{ème} weekend à causes des points suivants :

- ✓ L'emballage a répondu à leurs exigences (Le bouchon, La forme, La solidité de l'emballage...)
- ✓ L'amélioration de qualité de sucre.
- ✓ La participation à la tombola avec un taux de est de 76% car les cadeaux sont motivants.

Pour conclure, on peut dire que la communication marketing est un ingrédient essentiel, avec la mondialisation de la vie économique qui crée un climat de concurrence accru, il est impératif pour l'entreprise Algérienne en générale et l'entreprise CEVITAL en particulier de suivre le développement, s'intégrer, pratiquer les nouvelles techniques commerciales et communicationnelles. Comme l'entreprise Cevital possède des capacités financières qui permettent d'utiliser tous les moyens de communication pour faire connaître ses produits et d'attirer l'attention des consommateurs.

Enfin, CEVITAL a pu se concrétiser sur le marché national et régional et (nord Africain) comme étant un leader, en proposant une gamme de produits très diversifier basée sur une stratégie d'innovation en lançant à chaque fois de nouveaux produits.

Bibliographie

Ouvrage :

1. BOLY.V, « Ingénierie de l'innovation », édition LA VOISIER, 2004.
2. CHIROUSE. Y, « le marketing », 2^{ème} édition, office des publications universitaire, 1987.
3. CHIROUSE. Y, « le Marketing de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau », chotard et associés éditeurs, 1987.
4. CHIROUSE. Y, « Introduction marketing », Edition fourche, paris, 2001
5. KOTLER. P, KELLER.K, DUBOIS B, MANSEAU. D, « Marketing Management », éditions REARSON, 12^{ème} édition, 2006.
6. KOTLER. P, DUBOIS B, « Marketing Management», 10^e edition, UNION PUBLI, 2000.
7. KOTLER. P, KELLER.K, DUBOIS B, MANSEAU. D, « Marketing Management », éditions REARSON, 12^{ème} édition, 2006.
8. LINDON. L, LENDREVIE.J, LINDON.D, « Mercator », DALLOZ, 6^{ème} edition, 2000.
9. MARTIN VEDRINE.S, «Initiation au Marketing», édition d'ORGANISATION, 2006.
10. MARTINE DE LAVERGNE, « Cours de Marketing », 2003.
11. JEAN-MARC DECAUDIN, «La communication Marketing », 2^{ème} Edition, Economica, Paris, 1999 :
12. Y. JACQUES et L. DENIS. « Mercator, théorie et pratique du marketing », Dalloz, 5^{ème} Edition, 1997.
13. Sylvie Martin Védrine, « Initiation au marketing », édition d'organisation, 2006.
14. Manuel d'Oslo, 3^e édition, OCDE, 2005.

Travaux universitaire

-Guenounou.L, Hamaoui.L, « Innovation Produit Comme Vecteur de L'Entreprise », cas de Cevital, mémoire de master II, 2010.

-Ainouche yasmine, « la stratégie de lancement d'un nouveau produit », cas de Cevital, mémoire de master II, 2012.

Autres :

Document interne de l'entreprise Cevital, direction commerciale 2015.

Site Internet :

<http://www.la communication.com>.

<http://www.Marketing.com>.

<http://www.memoireonline.com>.

<http://www.Cevital.com>.

Annexes

Annexe N°1 : questionnaire destiné aux consommateurs de Cevital:

Madame, monsieur,

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin du cycle en vue d'obtention d'un master en sciences commerciales (option marketing), j'ai besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir mon travail.

La recherche porte sur «**La communication liée au lancement d'un nouveau produit**».

Le stage pratique à été effectué au niveau des superettes ou une promotion de Cevital a été lancé dernièrement qui concerne le produit Skor

Si vous voulez bien répondre aux questions qui suivent cela ne prendra que quelques minutes

Veillez choisir la réponse qui vous convie

Vous êtes de sexe :

Masculin

Féminin

Quel est votre âge ?

18-30 ans

30-40 ans

40-50 ans

Plus de 50 ans

Votre catégorie socioprofessionnelle :

Cadre.

Employé (e).

Etudiant (e).

Femmes au foyer.

Sans emploi.

Autre, Précisez.....

Questions

1- Connaissez-vous l'entreprise Cevital ?

Oui Non

2- Connaissez-vous les produits de Cevital ?

Oui Non

3- Consommez-vous les produits de Cevital ?

Oui Non

✓ Si oui, quels sont les produits que vous consommez le plus ?

Les margarines

Les huiles

Autre, précisez.....

✓ Si non, pourquoi ?.....

4- Que pensez-vous de la qualité des produits de Cevital ?

Très bonne

Bonne

Moyennement bonne

Mauvaise

Très mauvaise

5- Etes-vous intéressé par les nouveaux produits de Cevital ?

Oui Non

Pourquoi ?.....

.....

6- Consommez-vous le sucre Skor de Cevital ?

Oui Non

✓ Si non pourquoi.....

.....

Consommez-vous d'autres marques de sucre ?

- Oui** **Non**

Si oui, citez-les.....
.....

7- Par quels outils seriez-vous au courant lors du lancement d'un nouveau produit par Cevital ?

- La publicité (TV, radio, Internet, presse).**
 L'affichage.
 Les relations publiques (La mécénat, le parrainage,).
 La promotion des ventes.
 Bouche à oreille.
 Autres moyens de communication
(Précisez).....

8- Etes-vous au courant de la promotion que Cevital a lancé dernièrement ?

- Oui** **Non**

9- Avez-vous participé au tombola ?

- Oui** **Non**

✓ **Si non, pourquoi ?.....**
.....

✓ **Si oui, pourquoi ?**

- Par curiosité ?**
 Pour tester l'emballage ?
 Pour gagner?

10- Comment trouvez-vous les cadeaux offerts pour participer à cette tombola.

- Motivants.**
 Non motivants.

11- Est-ce que le nouveau emballage répond à vos exigences ?

- Oui** **Non**

Si oui :

✓ **Lequel de ces critères vous plaisent beaucoup plus de nouveau emballage ?**

- Le bouchon.
 La forme.
 Les mesures.
 La solidité de l'emballage
 Plus économique.
 Autres (Précisez).....

12- Comment percevez-vous le prix de nouveau produit Skor par apport à l'ancien?

- Raisonnable.
 Chère.

Si chère, pourquoi ?

- L'emballage ne mérite pas une augmentation
 Le produit à gardé la même qualité que l'ancien

13- Quel changement attendez-vous du nouveau produit Skor ?

- Baisse des prix.
 Qualité meilleure.
 Nouveau conditionnement.
 Autres (précisez).....

14- Quel changement attendez-vous des produits de Cevital ?

- Baisse le prix.
 Qualité meilleure.
 Disponibilité à tout moment
 L'emballage.
 Autres (précisez).....

Merci pour votre contribution

[Tapez le titre du document]

Annexe N°2 :Le nouveau produit Skor



[Tapez le titre du document]

Annexe N°2 :Le nouveau produit Skor



Découvrez
la nouvelle gamme
Skor Cevital



SKOR
ceVital
Quel bonheur !

Annexe N°2 :Le nouveau produit Skor

SKOR
ceVital

*la nouvelle forme
du bonheur*

FÉLICITATION A NOS GAGNANTS

**LES GAGNANTS DE
LA PS4 SONT :**

Doha Charef
Mohamed Fazil Takarli
Slimane Hamidi

**LES GAGNANTS DE LA
MACHINE NESPRESSO SONT :**

**Mohamed Abdelghani
Chala**
Réda Bendiab
Sofiane Bendekoum

SKOR
ceVital

Sucre Blanc Cristallisé
سكر أبيض مبلور
100% PURE DE CÉRÉALES
Poids net : 1kg
الوزن الصافي : 1 كجم

f Cevital Culinaire

www.cevital-agro-industrie.com

ceVital

[Tapez le titre du document]

Annexe N°2 :Le nouveau produit Skor

*la nouvelle forme
du bonheur*

FÉLICITATIONS ENCORE UNE FOIS A NOS GAGNANTS



The image displays six winners of a contest, arranged in two rows of three. The top row shows three winners holding PS4 console boxes. The bottom row shows three winners holding Nespresso coffee machines. The background is purple with Arabic calligraphy and the Skor logo at the bottom.

SKOR
ceVital

Table des matières

Résumé

Remerciement

Dédicace

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : généralité sur la communication et le produit.....	04
Introduction de chapitre.....	05
Section 1 : la communication	06
1. Définition de la communication.....	06
2. Le processus de communication.....	06
2.1- L'émetteur.....	07
2.2- Le récepteur.....	07
2.3- Le message.....	07
2.4- Le canal.....	07
2.5- Le codage.....	07
2.6- Le décodage.....	07
2.7- La rétroaction.....	07
2.8- Le bruit.....	08
3. Les conditions d'une bonne communication.....	08
3.1- Ne pas vouloir trop en dire.....	08

3.1- La répétition et la redondance.....	08
3.3- La continuité et la durée.....	09
3.4- La cohérence globale.....	09
3.5- L'obligation de vérité.....	09
4. Les outils et les moyens de la communication.....	09
4.1- La publicité.....	10
4.2- Les types de Publicité.....	10
4.2- La communication médias.....	10
4.3- La communication hors médias.....	12
 Section 2 : le produit et l'innovation.....	20
1- Le produit.....	20
1.1- Définition de produit	20
1.2- Identifier du produit.....	20
1.3- Le cycle de vie d'un produit.....	23
2-L'innovation.....	26
2.1-Définition de l'innovation.....	26
2.2-Les raisons de l'innovation.....	27
 Chapitre II : élaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau	30
produit.....	32
 Section 1 : le lancement d'un nouveau produit.....	34
1. Le processus de lancement d'un produit.....	34
1.1- Définition.....	34
1.2- Les étapes de lancement d'un nouveau produit.....	34
2. Les Caractéristiques et Difficultés Rencontrées en Phase de Lancement.....	41

Section 2 : élaboration d'une stratégie de communication au nouveau produit.....	45
1. Identification de la cible de la communication.....	45
2. Détermination des objectifs de la communication.....	46
2.1- Les objectifs cognitifs.....	46
2.2- Les objectifs affectifs.....	46
2.3- Les objectifs conatifs	46
3. Conception du message.....	47
3.1- Le contenu du message	48
3.2- Structure du message.....	48
3.3- Le format du message.....	48
3.4- Source du message.....	49
4. Choix des médias.....	49
4.1- Les canaux personnels.....	49
4.2- Les canaux impersonnels.....	50
5. Évaluation du budget de la communication	50
5.1- La méthode fondée sur les ressources disponibles.....	51
5.2- Le pourcentage du chiffre d'affaire.....	51
5.3- L'alignement sur la concurrence.....	52
5.4- La méthode fondée sur les objectifs et les moyens.....	52
6. La planification et mesure des résultats.....	52
7. Coordination de l'ensemble des actions de communication.....	52
Chapitre III : la présentation de l'entreprise CEVITAL SPA.....	55
Section 1 : la présentation générale de groupe CEVITAL.....	56

1. Présentation et situation géographique du groupe Cevital.....	56
2. Historique du groupe.....	56
3. Les objectifs de Cevital.....	57
4. Le chiffre d'affaire de Cevital.....	57
5. La structure organisationnelle du complexe Cevital.....	57
Section 2 : Les produits de groupe Cevital et la communication utilisée	66
1. La présentation des produits de Cevital.....	66
2. La gamme de produit CEVITAL.....	69
3. La communication de CEVITAL (en général)	70
Chapitre IV : Elaboration d'une stratégie de communication liée au nouveau produit	
Skor sachet verseur.	73
Section 1 : Les types d'innovations et le processus de développement des nouveaux	
produits privilégiés par Cevital.....	75
1.1- Les typologie d'innovation au sein de Cevital.....	75
1.2-Le processus de développement des nouveaux produits favorisés par Cevital...	76
1.3- Les facteurs clés de succès de Cevital.....	78
Section 2 : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un	
nouveau produit « Skor » de Cevital (la promotion)	79
1-La cible de la Skor Cevital sachet verseur.....	79
2-Les objectifs de la communication.....	79
3-Conception du message.....	79
4-Choix des medias.....	79
5-Le lien entre le budget de communication et le chiffre d'affaire.....	81
6-La planification et mesure des résultats	82
7-Préparation du questionnaire.....	83
Conclusion générale.....	104
Annexe	