



Université Abderrahmane MIRA de Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département Sociologie.

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : Sociologie de l'organisation et du travail

Thème :

***Le processus de lancement d'un nouveau
produit alimentaire et le comportement du
consommateur***

Cas pratique : CEVITAL SPA EL-KSEUR

Réalisé par :

Hamdi Souad

Saoudi Fadila

Encadré par

Laifa Mouhamed

Année universitaire 2021-2022

Remerciements

« Tous ce qui commence bien, finit bien »

Au terme de notre travail, nous sincère remerciements à dieu le tout puissant pour le courage, la force, la volonté, la persévérance, et la santé qu'il nous a donnée à fin de réaliser ce mémoire.

*Nous tenons a remercier du fond du cœur nos **parents** qui ont su nous donner une bonne éducation qui nous a permis d'arriver à ce stade d'études.*

*Nous tenons à remercier du fond du cœur notre encadreur **M. MATI**, pour son encadrement et ses exigences de faire un bon travail de recherche, ainsi notre encadreur au niveau de L'entreprise CEVITAL, **M. kouchari Kherddine** pour l'aide et le temps qu'il a bien voulu nous consacrer et que nous ne remercierai jamais assez.*

*Nous sincères remerciements s'adressent aussi **M. saaoui Nouar et M. Lounis lamine. M. mekbel Sofiane** Qui on contribué à la réalisation du notre recherche sur le terrain.*

Notre sincère remerciement s'adresse à tout le personnel du complexe SPA CEVITAL unité El-Kseur. et Spécialement le directeur des ressources humaines de nous Avoir permis d'effectuer notre stage dans les Meilleurs Conditions et avec beaucoup de sécurité.

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

Souad et fadila.

Dédicace

De profond du mon cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui me sont chers.

A ma mère

*« **Fatma** » qui s'est sacrifiée pour que je grandisse, qui a supporté mes fatigues, elle me gratifiée de son affectation et de son expérience patiente et irremplaçable, aucune langage ne saurait exprimer respect et ma considération pour votre soutien et encouragement.*

A mon père

*« **Mohend ousaadi** » qu'ils étaient toujours à mes coutés, aucune langage ne saurait exprimer, respect et ma considération pour votre soutien et encouragement depuis ma naissance jusqu'un a ce qui j'arrivé maintenant.*

A mon meilleur

*« **Sofiane mer** » qui malgré la distance a toujours présenté son soutien et qui m'a encouragé tout au long de ce travail. ton amour, ta compréhension, ton soutien fut une lumière dans tout mon parcoure aucune dédicace ne saurait exprimer le respect et l'estime que j'ai toujours pour toi.*

A mes deux frères

*« **Fahem, Lmanaa** » qui m'ont encouragé pour finir mes études, aucune dédicace ne serait exprimé les efforts que avez faits, les conseils avisés qui éclaireront mon chemin.*

A mes sœurs

*« **Zaza, hassiba** » c'est avec un immense plaisir de vous remercie sur votre soutiens, qui m'ont encouragé pour finir mes études.*

*A mes chers adorables **wawa, wassim**, et leurs mers **Linda** merci pour vos soutiens.*

*Je dédie ce travail à ma binôme « **saoudi fadila** »*

A mes chers amis, Sarah, Melissa, moumen, massi, Lamia. Qui m'ont encouragé pour finir ce travail par des gestes d'aide et de soutien.

SOUAD

Dédicace

Du profond de mon cœur, je dédier ce travail à tous ceux qui sont chère.

*A **ma mère** Une douce pensée pour toi ma maman Farida, c'est une chance, de t'avoir comme mère aucune dédicace, ne saurait exprimer mon respect, l'amour que j'ai toujours pour toi, rien au monde ne vaut les efforts fournis, jours et nuits pour mon éducation, et mon bien être, ce travail est le fruit de tes sacrifices, que tu as consentis, pour mon éducation, et ma formation tout au long de ces années, tu es spécial ma mère, je te souhaite une longue vie heureuse.*

*A **mon très chère père** Hafid que j'aime beaucoup, qui m'a donné la vie, et qui m'a toujours encouragé, et soutenu en signe d'amour, de reconnaissance, et de gratitude pour tous les sacrifices, dont il a fait preuve à mon égard, du moment que tu es avec moi, je n'ai besoin de rien, ta présence seule me suffit, et ton sourire seul me comble.*

*A **Mes adorable frères** Yacine et sa femme Amina, Nadjime, Hicham, qui constituent, à mes yeux une famille unique, qui n'ont jamais cessé de m'encourager, durant ces années d'étude, que dieu vos donne une longue et Joyeuse vie.*

*A **Mon fiancé** Azzedine, qui est toujours été là pour moi, qui m'avez toujours soutenu et encouragée, et qui me donne l'envie d'aller en avant, je te souhaite une florissante vie, que dieu te protège et t'offre la chance et le bonheur.*

*A **Mes meilleures** copines et sœur, Warda et Daliya pour leur grand amour, qui m'ont beaucoup aidé, mille mercis pour tout ce que vous avez fait pour moi, je vous Souhaite le bonheur et du succès, dans toute votre vie.*

*A **Souad chère amie** avant d'être binôme, Passer du temps avec toi c'est formidable, je te remercie pour ton soutien moral, ta patience, et ta compréhension durant tout au long de ce projet, je te souhaite la réussite et que tous tes rêves se réalisent*

*A **mes amis** de la cité universitaire, Warda, Daliya, Salima, Inass, Linda, Nadjjet, Celina, Mounia.*

Saoudi Fadila

Liste des abréviations

Abréviations	Signification
SPA	Société Par Action
MP	Matière première
IP	Intégrés d'emballage
CA	Chiffre D'affaires
SDA	Sécurité des aliments alimentaires
RC	Responsable civil
NC	Non consommateur
PME	Petit et moyenne entreprise
DRH	Direction es ressources humaines
RB	Retour bouteille
COJEK	Conserve et jus d'El-Kseur
L'E.NA.JU.C	L'entreprise nationale des jus et des conserves

Introduction générale

Introduction générale

Dans un environnement instable avec une concurrence accrue, les entreprises doivent disposer de ressources financières, humaines, techniques et organisationnelles, pour faire face à une concurrence rude et acharnée ,pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante .Autrement dit, les entreprises se trouvent obligées de repérer des alternatives qui leur permettront de renouveler leurs gammes de produit , pour mieux le positionner, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir leurs profil sur le marché dans le but de s'assurer leurs pérennités.

De nos jours, pour réussir sur le marché, L'entreprise doit pouvoir offrir un produit innovant et répondant aux désirs des consommateurs. Les nouveaux produits sont un moyen unique pour l'entreprise élargir ca gamme de production, renforcer ses ventes et d'acquérir des parts de marché. Toutefois, «Le lancement d'un nouveau produit obéit à un ensemble d'étapes Permettant à l'entreprise d'organiser la génération de ses idées, de développer le produit et de Le tester. Le produit ainsi développé doit ensuite être mis sur le marché à l'aide d'une très bonne gestion de l'approvisionnement, En même temps la reproduction d'un nouveau processus n'est pas du tout facile, car les risques d'échec sont au moins aussi grands que les chances de réussite.

En même temps, Avec l'évolution de comportement du consommateur et la multiplicité des produits, les entreprises doivent non seulement produire, mais aussi enfuir leurs produits de la meilleure façon, et cela en choisissant le bon réseau de distribution, ainsi que les meilleures partenaires et intermédiaires qui auront pour mission la présentation du produit au bon moment, au bon endroit, au prêt du consommateur final. Mais aussi le lancement d'un nouveau produit alimentaire, ne doivent pas seulement atteindre leurs objectifs mais également répondre à un nombre croissant d'exigences relatives à la sécurité du consommateur et l'équilibre écologique, donc la réglementation à pour effet de ralentir le rythme de développement des nouveaux produits afin de contrôler, et d'assurer la sécurité de Consommateur. C'est pour cela une entreprise doit tester beaucoup d'idées, faire des études primordiale sur les concurrent et leurs impacte sur le territoire, pour espérer donner naissance à ce nouveau produit.

Introduction générale

Pour cela, l'entreprise ne s'intéresse pas seulement à la quantité de production, mais aussi à l'amélioration de la qualité des produits. C'est pourquoi l'investissement ne se focalise pas seulement sur les moyens techniques de production, mais de plus sur le facteur humain.

Donc on peut dire que, Le comportement de consommateur joue un rôle important sur la politique commerciale de l'entreprise, il représente un investissement sur le marché c'est pour cela, L'entreprise consiste à offrir au client un éventail séduisant de produits avec le meilleur choix en termes de marque et de segment de prix sachant que l'assortiment et les prix sont assurément les deux arguments décisifs dans les achats des clients.

Ainsi, plusieurs défis se présentent à l'entreprise, il faut qu'elle élabore le meilleur assortiment, que ses prix soient compétitifs et que sa gamme de prix réponde aux attentes de ses clients, pour qu'ils n'aillent pas voir ailleurs. C'est donc à partir de satisfaction des consommateurs le nouveau produit, peut amener l'entreprise au développement sur le marché et agrandir son profil sur les territoires.

Sur cette dernière, pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons structuré une démarche analytique descriptive basée sur :

Recherche bibliographique afin de définir tous les notions relatives à notre thématique.

Une étude de cas pratique au sein de l'entreprise privée algérienne spa Cevital El-kseur.

Notre thématique de recherche et devisée en deux partie ; **théorique et pratique**, et chaque une de ces parties se compose de quatre (04) principaux chapitre :

Chapitre 01 : Traite le cadre méthodologique de la recherche.

Chapitre 02: Porté sur le comportement du consommateur.

Chapitre 03 : est intitulé sur le lancement d'un nouveau produit alimentaire.

Chapitre 04 : qui est consacré à la partie pratique qui est devisé en deux (02) section :

Section 01 : qui est consacré la présentation de l'entreprise Cevital EL-KSEUR.

Introduction générale

Section 02 : nous exposons l'analyse des données et interprétation des résultats.

Et qui se termine par une conclusion générale, liste bibliographique et annexe.

La Partie théorique

Chapitre 01

**Traite le cadre
méthodologique de la
recherche**

Préambule

La méthodologie de recherche, contient un ensemble de méthode, règles et consigne indispensable, qui aide le chercheur à compléter son travail, afin d'opter une collecte d'information nécessaires pour les traiter. Notre attention à le choix de ce thème, il nous a donné l'occasion de présenter les raisons de choix de thème, ses objectifs, puis la problématique, pour arriver à l'élaboration des hypothèses, ensuite, la définition des concepts, méthode et technique utilisé enfin, les difficultés rencontrées durant la réalisation de cette recherche.

1. Les raisons et les objectifs de choix du thème

1.1 Les raisons de choix du thème

Bien qu'il existe plusieurs thèmes, nous avons fait notre choix sur le thème « Le processus de lancement un nouveau produit alimentaire et le comportement de consommateur » au sein de l'entreprise SPA Cevital l'unité El-Kseur, pour les raisons suivantes :

- Enrichir notre culture et d'acquérir des nouvelles informations.
- Comprendre l'importance des consommateurs sur les lancements des produits, ce qui peut aider à mieux améliorer les produits et la qualité.
- L'intérêt qui représente le comportement de consommateur au sein d'une entreprise.
- La curiosité de découvrir si l'entreprise Cevital, donne une importance nécessaire à la culture d'entreprise.
- L'envie de découvrir et connaître le mode de travail dans le but de nous préparer à la vie professionnelle.

1.2 Les objectifs de la recherche

Les chercheurs, ont tendance à découvrir la réalité à travers ses interrogations, qui touche l'espace qui l'entourent. Et ce qui nous intéresse beaucoup c'est comment le comportement de consommateur à un impact sur le lancement de nouveau produit alimentaire.

- On s'intéresse surtout, à l'étude de comportement du consommateur et le lancement d'un nouveau produit alimentaire, au sein de l'entreprise à SPA CEVITAL.
- Montrer la nécessité de développer le facteur humain, au sein de l'organisme Cevital, en donnant une importance à la communication interne.
- Avoir l'importance du thème, par apport à la sociologie du travail.

2. La problématique

Dans le monde, chaque entreprise ayant pour but de gagner sa place sur un marché, conquérir des parts de marché et rentabiliser au maximum les démarches, visant à lancer un nouveau produit sur le marché, et ainsi le promouvoir auprès des acheteurs potentiels peuvent sembler compliquées, Afin de réussir son lancement de produit, il est primordial d'étudier au préalable certains éléments relatifs aux besoins du consommateur, tels que son comportement afin de lui apporter la solution à ses besoins.

Pour cela, il ne faut pas négliger les offres concurrentes, déjà existantes et prévoir la réaction de la concurrence, pour ne pas se retrouver dans une impasse dont les jeunes entrepreneurs trouveront certaines difficultés à surpasser.

Dans l'ensemble le plus important, est d'étudier de manière approfondie chaque aspect du lancement du nouveau produit, grâce à des outils et démarches allant de l'opportunité à saisir jusqu'aux obstacles, auxquels une entreprise qu'elle soit nouveau ou non, devra surmonter pour atteindre ses objectifs. (étude de marché et lancement d'un nouveau produit, publier le 07-12-2020).

Bien qu'un certain nombre de cadres théoriques, aient été proposés pour tenter de Comprendre le concept de comportement de consommateur, et sa conséquence à travers l'étude des variables, qui expliquent la façon dont le consommateur doit analyser et répondre à ces exigences, sur le lancement de nouveau produit alimentaires dans le marché.

Selon Petr (2002), le consommateur puisse s'approprier les attributs de cette expérience (couleurs, odeurs, goûts, textures...). Ceci implique la prise en compte de l'action de l'individu et des interactions, de celui-ci avec son environnement, mais également des stratégies mises en

œuvre. C'est à ces conditions, que se construit l'expérience qu'elle est optimisée, qu'elle devient remarquable et produit des émotions ou des sensations. (PETR C. , 2002)

Beaucoup de recherche, on essaye de déterminer la décision d'achat du consommateur, peut être révélé par l'analyse de l'importance de ses attributs, soit dans le désir du consommateur, soit dans les attributs visuels (couleur, la forme, graphique, matériaux...), ou bien dans les attributs informationnels, « la composition du produit, la marque » qui sont plus importants dans son choix. (Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L., 2009)

Dans chaque entreprise , le lancement d'un nouveau produit est considéré comme une étape très importante dans le marché ,quoi que ce soit ce lancement, toute entreprise doit renouveler sa propre gamme de produit ,régulièrement pour répondre mieux aux exigences aux besoins de consommateurs, cette organisation elle va prendre en considération l'étude de comportement de consommateur ,car elle représente un facteur de réussite en tant que-elle à eu sa propre marque, à travers la satisfaction de ces clients, elle peut même consolider une image positive est fort dans le marché .Vu que le consommateur ,est considéré comme un acteur dans le marché , mais aussi son comportement et un processus qui décrit la façon et ça manière d'agir.

D'autre part, le processus de lancement d'un nouveau produit alimentaire, est d'une grande importance sur le plan commercial, qui repose sur des étapes, et des axes, qui décrivent la relation entre le fournisseur et le producteur et le consommateur, qui mène vers la réussite de l'entreprise.

Les chercheurs et les praticiens, savent depuis longtemps que le développement des produits alimentaire et généré par une innovation Théorique, et même technologique, car l'une dépend l'autre, cette dernière présente un retour sur l'investissement du produit dans le marché, Face aux réactions sur tous les aspects du produit, comme la couleur, le goût, l'odeur, la texture.

Parmi ces organisations l'entreprise **CEVITAL**, est une entreprise qui a fait ses preuves et de sa prédisposition à affronter un marché bien déterminé, et spécifié. À cet effet, notre étude s'oriente précisément vers le processus de lancement d'un nouveau produit, et le comportement du consommateur, par rapport aux complexe, CEVITAL SPA agro-industrie, une filiale de groupe, qui est planté à elkseur qui l'une des grandes entreprises privées algérienne, cette étude

va nous permettre, de nous répondre à notre question fondamentale, qui nous lui avons associé deux autres questions secondaires pour rendre notre thématique très intelligibles :

Quelle est l'impact de comportement de consommateur sur le lancement d'un nouveaux produits alimentaire au sein de l'entreprise Cevital SPA LKSEUR ?

Question 01

Quelle est l'effet de l'étude de comportement du consommateur, sur la production au sein l'entreprise Cevital EL-KSEUR ?

Question 02

Quelle est l'effet de comportement du consommateur, sur l'approvisionnement au sein l'entreprise Cevital EL-KSEUR ?

3. Hypothèse

Chaque recherche, est structurée autour d'une ou plusieurs hypothèses, qui sont des réponses provisoires à la question fondamentale, elles expliquent la relation entre deux phénomènes et plus qui nécessite d'être vérifiées.

L'hypothèse, est une réponse supposée à sa question de recherche. Elle peut se définir suivant trois caractéristiques : énoncé, prédiction et outil de vérification empirique. Donc, il s'agit du passage des concepts abstraits aux concepts concrets. (*ANGERS Maurice., 1997*)

Pour nous guider dans la réalisation de notre recherche, et répondre aux questions posées nous allons nous appuyer les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01

Ya un effet de l'étude de comportement du consommateur, sur la production au sein l'entreprise Cevital EL-KSEUR.

Hypothèse 02

Ya un effet de l'étude de comportement du consommateur, sur la l'approvisionnement au sein l'entreprise Cevital EL-KSEUR.

5. La Méthode et les techniques utilisées

L'accès au terrain, est très important pour toute recherche scientifique, il est nécessairement, de constituer une source, et une collecte de données sur la réalité sociale, qui mette en valeur la touche infallible, qui mène vers la vérification du cadre théorique. La validité d'une recherche, dépend de la méthode utilisée : « quel que soit l'objet D'une recherche, la valeur des résultats dépend de celle des méthodes mises en œuvre » (*MADLINE Grawitz, Op.cit.)*

5.1. La méthode utilisée

La méthode, est définie comme étant l'ensemble des opérations intellectuelles, par lesquelles une discipline cherche à atteindre les variétés qu'elle poursuit, les démontre et les Vérifier. Elle peut être considérée, comme un ensemble de règles indépendantes de toute Recherche, visant surtout des processus et formes des raisonnements et de perception, rendant Accessible de réalité à saisir. (*GRAWITZ Madeleine, Op.cit.)*

Dans notre présente étude, l'impact de comportement de consommateur sur le lancement d'un nouveau produits alimentaire au sein de l'entreprise CEVITAL SPA, on a penché sur l'utilisation de la méthode qualitative, qui nous permettra de réaliser une étude approfondie sur notre thématique de recherche, car elle est plus adéquate avec les variables, et la population utilisé. Ainsi que cette méthode va nous permettre d'enrichir l'analyse des données recueillies sur le terrain à l'aide d'un entretien.

Selon Maurice Angers : la méthode qualitative « c'est un ensemble de procédures Pour qualifier des phénomènes. IL vise d'abord à comprendre le phénomène de l'étude. Il S'agit, d'établir le sens de propos recueillis ou de comportement observés. On se base D'avantage sur l'étude de cas, au petit nombre d'individus ». (*IMaurice Angers Op.cit.)*

5.2. La technique de recherche

Pendant l'élaboration de notre étude, Nous avons utilisé le guide d'entretien, le choix de cette technique est fait en raison des résultats attendus de notre enquête, qui sera qualitativement

étudiée, on a eu recours à l'utilisation de la technique de l'entretien directif, qui nous permettra de collecter des données pertinentes, dans le but de faire des discussions sur notre thème de recherche pour recueillir le maximum d'informations, qui nous a mis en contact direct avec les différents responsables de l'entreprise SPA CEVITAL.

Cette technique, se définit comme étant « une technique directive d'investigation scientifique, utilisée auprès d'individus pris isolément, mais aussi dans certains cas, auprès de groupes, ce qui permet de les interroger de façon semi-directive et de faire un prélèvement qualitatif, en vue de connaître en profondeur toutes les informations » (*M. ANGERS, Op.cit.*)

6. La présentation du guide d'entretien

Notre guide d'entretien contient une série de questions qui sont réparties en trois (3) axes :

- ✓ **Axe N° 01** : est relatif aux données personnelles de l'enquêté.
- ✓ **Axe N° 02** : est relatif à la partie pratique de la production
- ✓ **Axe N° 03** : est relatif à la partie pratique de l'approvisionnement.

6.1. L'enquête

Pour notre thème de recherche, nous avons distribué des entretiens sur les différentes catégories socioprofessionnelles, dans l'entreprise SPA Cevital Durant la période de 28/03/2022 au 11/05/2022.

6.2. La pré- enquête

Selon Omar Aktouf « la pré-enquête, est une phase de terrain assez précoce dont le but essentiel et aidé, à constituer une problématique plus précise, et surtout à construire des hypothèses qui soient validées, fiables, renseignées, argumentées, et justifiées. De même, la pré-enquête permet de fixer, on meilleure connaissance de cause, les objectifs précis aussi bien finaux que partiels, que le chercheur aura à réaliser pour vérifier ses hypothèses » (*Aktouf Omar, 1987*)

Est une étape préliminaire, qui précède la réalisation de notre recherche sur « le processus de lancement d'un nouveau produit alimentaire, et le comportement de consommateur » sur le terrain.

Dans le but, de valider notre question de départ, nous avons d'abord procéder à une pré-enquête au sein de l'entreprise Spa Cevital, qui va nous permettre, de collecter des informations nécessaires. C'est une phase importante, qui se présente comme l'une des étapes de la recherche, qui nous a permet, de bien valoriser notre guide d'entretien, et déterminer le choix de la méthode, la technique, la pertinence des données sollicitées relativement aux hypothèses, dans la quel on a pu déterminer notre étude, connaitre mieux le terrain, et les conditions générales du fonctionnement de l'organisme.

6.3. Le déroulement de l'enquête

Notre enquête, s'est dérouler au sein de l'entreprise Spa Cevital elkseur, a durée de quarante-Cinque jour, allant du 28/03/2022 jusqu'au 11/05/2022 ces jours étaient bénéfiques pour mieux connaitre le terrain ainsi, que la population à étudiée.

Selon **AKTOUF Omar**, « La population d'étude désigne l'ensemble d'indifférencié des éléments parmi lesquels seront choisis ceux auprès de qui effectueront les observations ». (*AKTOUF Omar, op.cit.,*)

6.4. La population d'étude

Selon **AKTOUF Omar**, « La population d'étude désigne l'ensemble d'indifférencié des éléments parmi lesquels seront choisis ceux auprès de qui effectueront les observations ». (*AKTOUF Omar, op.cit.,*)

Selon Maurice Angers, la Population d'étude est : « un ensemble de tous individus qui ont les caractéristiques qui corresponde aux objectifs de la recherche » (*MAURICE Angers, Op.cit.,*)

Notre population d'enquête, comporte d'un effectif de 300 salarier, répartie en deux catégorie (cadre, agent de maitrise) qui composé d'un ensemble de salarier au sein de l'entreprise SPA Cevital l'unité El-Kseur.

6.5. L'échantillon

Un échantillon est un « *sous-ensemble d'éléments d'une population donnée* ». Une fois qu'on a déterminé la population concernée par notre étude vient ensuite l'étape du choix de l'échantillon et de sa taille. Alors on va utiliser une technique d'échantillonnage qui est définie comme « *l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon* ». (Dépelteau, 2010)

D'autre part « L'échantillon est les partis de l'univers qui sera effectivement étudié et qui permettra par extrapolation de connaître les caractéristiques de la totalité de l'univers. » (*JEAN Louis et LOUBET Del Bayle*).

L'échantillon est un ensemble représentatif d'une population mère.

Pour faire connaître ces différentes catégories socio professionnelles qui constituent notre échantillon, nous les présentons comme suite :

- ✓ Cadre : toute personne qui assure des fonctions d'encadrement.
- ✓ Agent de maîtrise : est un salarié faisant partie d'une catégorie de personnel de production dotée de responsabilité d'encadrement du personnel ouvrier au niveau d'une équipe, d'un atelier, et d'une chaîne.

Nous avons choisis, de distribuer les entretiens auprès des différentes catégories qu'on a déjà citées dans la population.

Pour cela nous avons optés, pour l'échantillon **non probabiliste**, La sélection d'un échantillon non probabiliste est « l'effet du hasard inconnu », dans ce type d'échantillon la probabilité qu'un élément soit choisi pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue ni déterminée à l'avance, chacun a une chance d'être sélectionné.

Nous avons recours à l'**échantillon accidentel**, « c'est le prélèvement d'un échantillon de la population de recherche à la convenance du chercheur ». (*ANGERS Maurice, Op cit.*)

7. Définition des concepts clés

Pour mieux cerner l'impact d'étude de comportement du consommateur, sur le lancement d'un nouveau produit alimentaire, il s'agit de définir certains concepts clés, pour clarifier notre thème de recherche on s'est basé sur ces concepts suivants :

-le comportement du consommateur.

-le lancement de produit.

- **Le comportement du consommateur**

7.1. Définition théorique

L'étude du comportement du consommateur, s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face aux Sollicitations marketing, et publicitaires ainsi qu'à ses actions dans le domaine de la fidélisation. La compréhension du comportement du consommateur fait largement appel aux techniques de la psychologie, aux études qualitatives et aux études en laboratoires ou points de vente.

(<https://www.definitions-marketing.com/definition/comportement-du-consommateur/> , s.d.)

Selon les chercheurs, dans le domaine d'analyse du consommateur : Engel, Kollat et Back well ont proposé une définition élargie, concernant le comportement du consommateur :

« Le comportement du consommateur, est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat, et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes » (P.KOTLER, 1992)

« Les consommateurs, sont pour l'entreprise, des agents vitaux car ce sont eux qui constituent la garantie essentielle de son profit. Pour survivre dans un environnement hyper compétitif une organisation doit savoir apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que ses concurrents » (Joël Brée)

7.2. Définition opérationnelle

Le comportement de consommateur, désigne un processus qui décrit les besoins, les attentes, et les attitudes qui sont au cœur de ce processus, L'étude de comportement du consommateur, c'est une analyse qui va nous Permettre de comprendre les actions, et les réactions des individus, l'or d'une action d'achat. Dans une entreprise la demande ne se limite pas seulement d'observer le comportement du consommateur, mais aussi leur interprétation, leurs explications, tout simplement il faut les comprendre.

Lancement de produit**Définition théorique**

Selon kotler : « le processus de développement de nouveaux produits, désigne l'ensemble des actions mis en œuvre, qui permettent le passage de nouvelle idée de proposition de valeur, vers le lancement d'un nouveau produit sur le marché » (*Ph.kotlerR, B.Dubois*)

Le lancement de nouveau produit, est l'une des meilleures stratégies pour assurer le développement d'une entreprise. C'est un ensemble des efforts, et actions prévus par l'entreprise, pour la rendre visible auprès des consommateurs. (<https://sendpulse.com/fr/support/glossary/product-launch>), s.d.)

La définition opérationnelle

Le lancement d'un nouveau produit sur le marché, est désigné comme une décision commerciale, nécessite une préparation approfondie. En effet, la qualité de ce lancement de nouveaux produits alimentaires, détermine l'augmentation des ventes, la satisfaction des besoins et les attentes auprès des consommateurs. Et pour maximiser les chances de succès d'un lancement de produit, les entreprises doivent suivre plusieurs étapes successivement à respecter, pour définir et mettre en œuvre leurs projets.

8. Les difficultés rencontrées

Toute recherche scientifique peut rencontrer diverses difficultés, parmi lesquelles nous énumérerons :

- Manque d'ouvrage, qui traite notre thème de recherche au niveau de la bibliothèque des sciences sociales à l'université de Bejaia.
- Manque de moyens, pour télécharger des ouvrages payants sur l'internet.
- Manque de temps qui nous a perturbés dans notre recherche sur le terrain.

Conclusion

En science sociale, la méthodologie constitue l'approche la plus essentiel dans une recherche scientifique. Alors dans ce chapitre, nous avons données une présentation claire de notre problématique de recherche, nous avons pu de formuler nos hypothèses que nous allons vérifier sur le terrain, à l'aide de la méthode et la population visée au sien de l'entreprise spa Cevital l'unité El-Kseur, les entretiens effectués, nous ont permet de récolter les données nécessaires sur le terrain, pour pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Chapitre 0 2

Le comportement du consommateur

Préambules

Le comportement du consommateur est devenu un sujet d'étude, dans toutes les entreprises et surtout les responsables de marketing, le consommateur est une cible c'est pour cela l'offre des meilleurs produits et des services permet aux entreprises de mieux se porter sur le marché, car leurs buts et de comprendre les mécanismes essentiels intervenant entre comportement et le lancement de nouveau produit dans les entreprises.

Cette compréhension permet à des responsables entreprises de maîtriser les motivations qui influencent l'acheteur dans leur comportement.

Pour ce faire, nous articulons ce premier chapitre cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur dans les entreprises en deux sections principales. La première est consacrée à la présentation des généralités sur la notion d'étude du comportement du consommateur, les types, ces objectifs les dimensions et les facteurs explicatifs de ce comportement. Dans la deuxième section nous présenterons l'analyse de processus d'achat du consommateur mais aussi les étapes de ce processus.

Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur

1. Comportement

On peut le définir comme le résultat d'une interaction entre un organisme vivant et un objet situé dans un contexte donné. C'est aussi une action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelque chose. (Demeure, C, 2008)

2. Consommateur

Un consommateur est « un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son ménage » Il est rattaché à deux entités distinctes, on trouve les individus et les groupes (entreprise, gouvernement, associations et institutions). ((Van Vracem, P. et Janssens-Umflat, M, 1994)

D'autre part C'est une personne qui cherche à satisfaire des besoins variés par l'acquisition de biens et qui, pendant le processus d'autosatisfaction, diminue l'utilité de ces biens. (Petrof, J, V., 1999.).

Le consommateur C'est la personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur.

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

D'autre part l'individu est un consommateur, cependant la façon de consommer d'un individu à l'autre. Il faut donc faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation, celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.

2. Les types de consommateur il existe trois types de consommateur.

1. L'ancien consommateur absolu

Est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voir d'un service après l'avoir acheté ou utiliser.

2. Le non consommateur absolu

est une personne qui n'a ni les moyennes, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles ni de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre autrement dit cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question.

3. Le non consommateur relatif

Contrairement au cas précédent le non consommateur relatif serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées.

3. Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation. Dans cette optique, le comportement du consommateur se définit selon Engel, Kollat et Black well comme étant :

« L'ensemble des actes des individus, directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes » ((Dussart, , 993,)

Cette définition regroupe trois dimensions différentes, en premier lieu, elle commence par expliquer le comportement du consommateur comme l'ensemble des actes des individus, qui signifie que l'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas à l'acte d'achat,

mais elle s'étend à l'ensemble des actes qui l'entourent ; par exemple, visiter un magasin, chercher de l'information sur un produit ou une marque... tous ces actes constituent des actes de consommation.

En second lieu, ces actes concernent l'achat de biens et de services. Pour comprendre le comportement du consommateur, il faut connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'achat. Du degré de satisfaction d'un consommateur dans l'utilisation d'un produit ou d'un service dépend son choix futur.

Aussi, l'achat peut porter sur des biens tangibles (biens économiques tels que les lessives, les produits alimentaires), sur des biens non tangibles (les services : assurances, entretien...) ou sur un ensemble des deux : biens économiques nécessitant un service après-vente.

En dernier, l'étude du comportement du consommateur traite les processus de décision qui précèdent et déterminent l'ensemble des actes des individus

chaque acte de consommation constitue l'aboutissement d'un processus de décision, par exemple le choix d'un magasin qui englobe un ensemble de critères qui ont fait que le consommateur a choisi un magasin plutôt qu'un autre, parlant aussi du processus de recherche de l'information en décrivant les médias de communication utilisés par un consommateur pour obtenir des renseignements sur un produit donné .

Le comportement du consommateur selon Filser est définie par « *le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin* ».

De façon plus explicite, ce processus combine Cours : Comportement du consommateur 5 des phases cognitives (prise de décision) avec des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite)

Selon l'association américaine de marketing, le comportement du consommateur est défini comme étant :

« *L'interaction dynamique de l'affect et la connaissance, comportements et événements environnementaux par lesquels les êtres humains conduisent les aspects d'échange de leurs vies.* » (Filser , 1994)

Mais aussi comprendre ces comportements est devenu aujourd'hui vital pour un nombre important d'acteurs. Pour les entreprises, cela peut participer à la construction de leur politique marketing et de la stratégie à adopter vis-à-vis de leurs clients. En effet, le développement d'un

nouveau produit, peut par exemple, dépendre d'une pré-évaluation faite par un échantillon de consommateurs. Pour les gouvernements ou les acteurs publics, le changement des habitudes des consommateurs devient préoccupant lorsqu'il s'agira d'adopter de nouvelles mesures visant à encadrer la consommation et la commercialisation de certains produits. En effet, cela peut par exemple concerner des textes de lois sur les politiques douanières ou de campagnes de sensibilisation interdisant un produit d'une origine quelconque. Pour les chercheurs, le sujet permet de comprendre l'origine et l'évolution des comportements de consommation à travers le monde. En comparant les comportements des consommateurs originaires de pays différents permettrait sans aucun doute de saisir les variables et les facteurs qui influencent les nouvelles transformations de la consommation. ((Thèse doctorat en sciences commerciales option entreprise et marché).)

4. L'étude de comportement de consommateur

L'étude du comportement du consommateur a été étudiée au fil du temps sous plusieurs disciplines. Celles-ci se caractérisaient par leurs références théoriques et les angles dans lesquels les phénomènes de consommation sont étudiés. Les apports de ces disciplines n'est plus contestable aujourd'hui car elles ont accompagné l'évolution de l'étude du comportement du consommateur depuis un long moment déjà. Leurs divergences ont participé à la construction des premiers modèles expliquant le comportement du consommateur.

Quatre grandes disciplines se sont distinguées dans la compréhension du comportement du consommateur, nous retrouvons notamment l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie (Kardes, F. Conley, M & Cline, T, 2011)

D'autre part cette analyse a pour but d'expliquer comment les individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs désirs et leurs besoins. (Kotler. P, Kellet. K, Manceau. D, 2012).

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

Mais aussi le comportement du consommateur et de l'acheteur sont devenu une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels

et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel. La consommation est également devenue un débat de société. La manière dont est abordée ici l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur ne prétend pas prendre position, mais elle offre quelques repères qui permettent au lecteur de se situer parmi les nombreuses approches qui peuvent être mobilisées pour étudier le consommateur ou l'acheteur.

L'étude du comportement du consommateur comprend :

_ La manière dont les consommateurs pensent et se sentent vis-à-vis des différentes alternatives marque, produit, services et revendeurs.

-Comment les consommateurs raisonnent et choisissent entre les différentes alternatives.

- Quels comportements adoptent les consommateurs lorsqu'ils cherchent des produits et effectuent des achats.

-Dans quelle mesure le comportement du consommateur est influencé par leur environnement 'entourage, culture, médias.

-comment les campagnes marketing peuvent être adaptés et améliorées pour mieux influencer le consommateur. 1 (<https://www.e-marketing.fr>, s.d.).

5. L'évolution du comportement du consommateur

L'évolution du comportement du consommateur a toujours été guidée par les différentes transformations sociétales, technologiques et environnementales apparues au fil du temps. Ces évolutions ont contraint les entreprises à modifier en permanence leurs offres et canaux de vente, et à innover. En effet, dans un monde où la mutation numérique prospère, est devenue incontournable reconnaître ces évolutions est une chose, mais les analyser et les interpréter de manière efficace et optimale en est une autre. On vous accompagne dans l'appréhension et la compréhension de ces nouveaux parcours clients à l'aide de résultats d'études très révélateurs.

1. Un consommateur plus responsable

L'aspect environnemental, social et sociétal représente aujourd'hui une motivation importante pour les consommateurs. En effet, beaucoup d'acheteurs cherchent aujourd'hui, à consommer mieux et moins. Ils s'orientent davantage vers des produits issus du commerce équitable, ou d'origine.

2. Un consommateur plus exigeant

Les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants en matière de qualité de service. En effet, à des consommateurs veulent un service client plus efficace, sous peine de changer d'enseigne. Ce comportement d'achat, assez radical, montre à quel point les entreprises doivent être davantage à l'écoute de leurs clients. *(Site web <https://www.appvizer.fr/> consulté le 03/05/2022)*

3. Consommateurs connecté

Capable de connaître les prix, caractéristiques et fonctionnalités des produits, de comparer les offres, stocks, services et points de vente des distributeurs à tout moment, le consommateur sait comment trouver toutes les informations qu'il souhaite connaître avant d'acheter. Moteurs de recherche, sites e-commerce, comparateurs, réseaux sociaux ouverts ou privés, applications spécialisées sont pour lui des sources d'information au même titre que le point de vente physique qu'il maîtrise et exploite dès qu'il en a besoin.

Et il ne se contente pas de chercher l'information dans une démarche proactive. Il va plus loin

En paramétrant différents outils à la portée d'une population de plus en plus technophile, il peut recevoir à n'importe quel moment –et surtout dès que l'information est disponible– des alertes sans même y penser. Il est donc sollicité s'il le souhaite et comme il le souhaite, pour disposer sans effort des informations qu'il attend.

La communication n'est plus bilatérale : les conversations autour de produits et enseignes sont publiques, et chacun entend participer sans complexe, avec des avis positifs ou négatifs, dans le but d'informer et de pouvoir ensuite s'informer. Permettent à des inconnus, avides de commentaires d'utilisateurs, d'échanger librement pour orienter les futurs achats.

(*(<https://blog.mediapost.fr/le-consommateur-connecte-de-nouveaux-comportements-a-apprehender>. consulté le 17/05/2022., s.d.)*

6. Les objectifs de l'étude du comportement du consommateur

Les raisons d'étudier le comportement du consommateur sont diverses et variées et ce dans des contextes multiples, c'est le cas notamment des étudiants dans les universités, les responsables marketing dans les entreprises, les agences de communications ou les travaux de recherches des professeurs et chercheurs universitaires. Si on résume les principaux bénéfices de l'étude du comportement du consommateur, nous trouvons spécifiquement, l'amélioration de la performance des entreprises, l'influence des décisions de l'ordre public, et permettre aux consommateurs de prendre les meilleures décisions en les aidant dans leurs choix (Kardes, F Conley, M & Cline, T , 2011)

1. Améliorer la performance de l'entreprise

Le comportement du consommateur est devenu un sujet d'étude pour les responsables marketing des entreprises, le consommateur est une cible. La performance des entreprises dépend en partie d'une stratégie orientée vers les clients afin de comprendre leurs comportements, l'offre de meilleurs produits et services permet aux entreprises de mieux se porter sur le marché. Cette étude permet donc à l'entreprise de promouvoir au maximum ses produits et services auprès de consommateurs et ce d'une manière plus efficace.

Leur but est de comprendre les mécanismes essentiels intervenant dans le comportement du consommateur. Cette compréhension permet à des responsables marketing de prévoir les motivations qui influencent les acheteurs dans leur comportement et ainsi par la suite leur offrir ce qu'ils demandent, et cela en répondant efficacement aux espérances et besoins des clients dans des délais satisfaisants (Kardes, F .Conley, M & Cline, T, 2011)

2. Influence les politiques publiques

Le comportement du consommateur peut être important et bénéfique pour les organismes gouvernementaux ou pour les organisations à but non lucratifs, ça leur permet d'influencer les politiques publiques par leurs rapports et veiller à la recherche de bien-être de la société. Les politiques publiques concernent les lois et les réglementations qui gouvernent un état, cette dernière veille à la protection des consommateurs. Il est également intéressant de comprendre le comportement du consommateur pour connaître les besoins et les attentes de ce dernier afin de lutter contre les dérives de marché, la corruption, lutter contre la contrefaçon.

3. Aider les consommateurs dans leur prise de décision

L'étude du comportement du consommateur intéresse tous les gens, car c'est devenu un meilleur moyen pour comprendre les effets de leur comportement sur le marché et leur environnement. Il les aide à évoluer de manière responsable sur le marché en évitant les risques et les menaces sur leur santé et bien-être. Cependant, l'étude du comportement du consommateur démontre également qu'il existe d'après « une face obscure liée à ces comportements ». (*Kardes, F. Conley, M & Cline, T, 2011*)

7. Les sept clés de l'étude du comportement du consommateur

La compréhension de l'étude du comportement du consommateur passe par l'étude des différents concepts en relation avec ce comportement. Wilkie (1994) a proposé une méthode facilitant cette compréhension, qui est nommée par les sept clefs du comportement du consommateur, ceux-ci sont expliqués comme suit :

1. Le comportement du consommateur est un comportement de motivation et d'incitation

Le comportement du consommateur est la résultante de motivations et des incitations. Ces dernières représentent les forces internes qui poussent l'individu à suivre un tel ou tel comportement pour arrivera son but, aussi, elles permettent de diminuer la situation d'inconfort que ressent le consommateur.

Les incitations à leur tour sont des facteurs externes, représentées par les récompenses auxquelles s'attend le consommateur suite à son comportement. Connaître les motivations du consommateur demeure une tâche difficile, vu qu'elles sont abstraites et on ne peut les observer qu'à travers le comportement qui en découle.

2. le comportement du consommateur englobe un ensemble d'activités

À chaque étape de prise de décision d'achat ou de consommation, l'individu cherche des produits/services qui pourront satisfaire ses besoins, il procède à l'évaluation de ces biens et services, leur acquisition ainsi que les différentes activités pour utiliser ou se débarrasser de ces produits.

3. Le comportement du consommateur est un ensemble d'étapes consécutives

Sur le plan théorique, la prise de décision d'achat par le consommateur finale passe par différentes étapes successives, qui pourront être divisées en trois étapes principales :

4. Le comportement du consommateur diffère selon le moment et la composition

Le comportement du consommateur varie selon le moment où le consommateur effectue l'achat ainsi que la durée de l'achat effectué. La composition est expliquée par toutes les étapes par lesquelles passe le consommateur avant de prendre sa décision d'acheter ou non le bien ou le service.

5. L'individu joue différents rôles dans le comportement du consommateur

Chaque membre de la famille joue des rôles différents dans la prise de décision d'achat, pour certains produits. Le marketeur s'intéresse à la fois à celui qui consomme et à celui qui achète. Mais, en fait, cette distinction renvoie à d'autres rôles que peut jouer l'individu autour de l'acte d'achat, car le terme « consommateur » est un peu réducteur, il peut être :

A. Collecteur d'informations

Il recherche les informations nécessaires à la prise de décision, visite les magasins, interroge les vendeurs, compare les prix.

B. Prescripteur

Il émet des recommandations plus en moins fermes. Le médecin prescrit des médicaments au malade. Celui-ci peut ne pas les acheter. D'autres intermédiaires font office de prescripteurs : le professeur recommande tel livre à ses élèves, le décorateur tel papier peint...

C. Filtre

Sans son aval, formel ou informel, la décision d'achat ne peut être prise. Ce peut être la secrétaire qui sélectionne les hôtels dans lesquels son patron descendra, la mère qui refuse l'achat de certains bonbons.

Il décide, donne l'impulsion de l'achat sans nécessairement acheter lui-même, mais joue pourtant un rôle clé. Sans son accord rien ne se passe.

D. Acheteur

C'est lui qui effectue la transaction commerciale. Il ne consomme pas nécessairement les produits qu'il achète.

E. Consommateur

Terme le plus fréquemment employé, mais faisant référence à un moment précis, celui de la consommation, c'est-à-dire de la destruction physique de l'objet (ou son utilisation), le consommateur n'est pas nécessairement acheteur.

F. Les autres personnages influents

Ils n'imposent pas leur choix comme les prescripteurs, mais ils donnent leur avis qui pourra être pris en compte, en totalité ou en partie. Ainsi, les enfants ou les adolescents vont influencer de nombreux achats familiaux (nourriture, boissons), mais aussi des biens durables (télévisions, voiture), des services, des lieux de vacances. Les personnes influentes peuvent être très éloignées de l'acheteur, comme les stars. (*Wilkie, William, L., 1994*)

6. Le comportement du consommateur est influencé par des facteurs externes

Le comportement d'achat et de consommation de l'individu est influencé par différents facteurs de l'environnement, comme par exemple : la culture, les classes sociales, la famille..., s'ajoutant à ceux-ci les stimuli marketing (publicité, emballage, la promotion des ventes...), ainsi que d'autres facteurs indirects comme la situation économique du pays, l'inflation.

7. le comportement du consommateur est influencé par des facteurs personnels et psychologiques

Les facteurs personnels tel que l'âge, le sexe...ainsi que les variables psychologiques (besoin, motivation, perception...) jouent un rôle très important dans la compréhension du comportement du consommateur.

8. Relation de l'étude du comportement du consommateur avec les autres sciences

Plusieurs disciplines fondamentales se sont intéressées au phénomène de consommation. Ces dernières ont étudié le comportement d'achat et de consommation de l'individu sous différents angles. De cette façon et avec des divergences d'approches, elles ont contribué à fournir de nombreux concepts fondamentaux. Les ancrages théoriques de l'étude

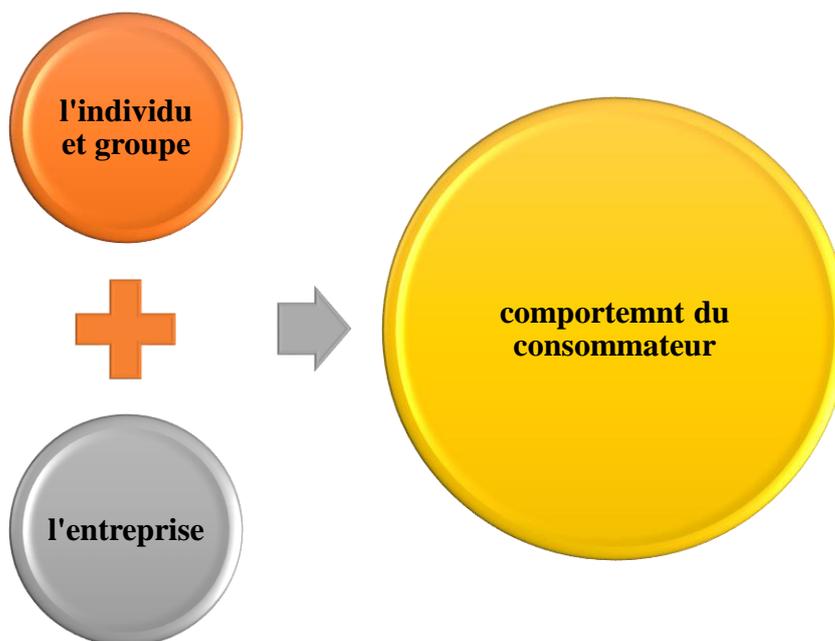
du comportement du consommateur sont très diversifiés et oscillent entre l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie.

((Ladwein, R. , 2003)

3 L'étude du comportement du consommateur et la sociologie

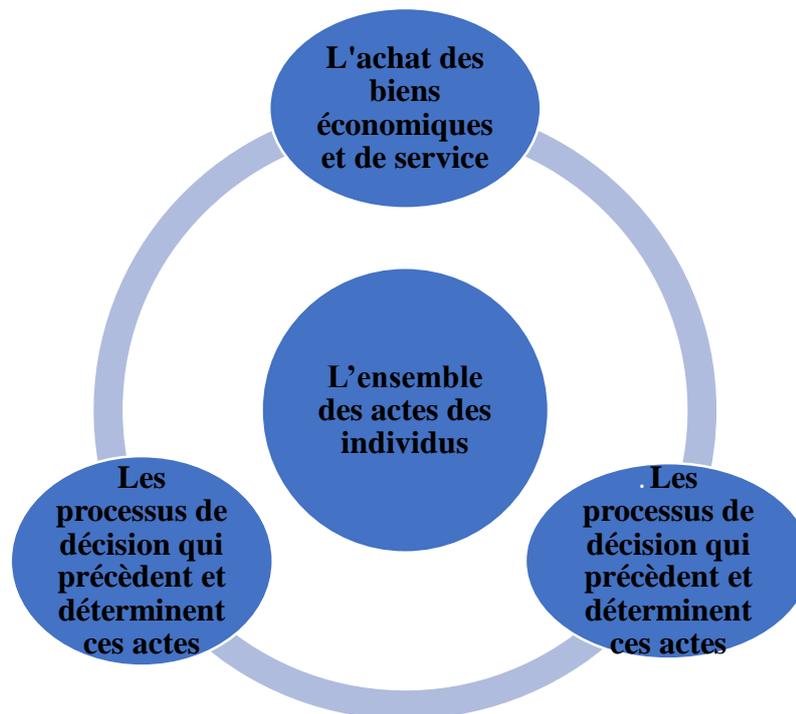
La sociologie, qui est définie par la science des faits sociaux humains, des groupes sociaux en tant que réalité distincte de la somme des individus qui les composent. Les apports de la sociologie sont décrits à travers la description du corps social et des faits sociaux, la stratification sociale (classes sociales), le fonctionnement des groupes sociaux, interactions sociales ainsi que les influences au sein des groupes. (*Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales CNRTL, Sociologie, tiré de , s.d.*)

Schéma : Interactions existant entre un l'individu le consommateur et son environnement.



Source : Van (Vracem, P. et Jenssens-UMFLAT, M. (1994). Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe, famille groupes, culture, économie et entreprise. Bruxelles, Belgique : De Boeck. P 20.)

Schéma : les dimensions de comportement du consommateur



Sources : réalisé par nous même.

9.1 Les facteurs du comportement du consommateur

Des auteurs comme Levitt ont pu écrire que la clientèle est l'élément d'actif le plus important d'une entreprise. D'où la nécessité de bien connaître son comportement, une partie importante de la recherche marketing est orientée dans cette direction. Il existe une discipline spéciale appelée « étude du comportement du consommateur ». Cette étude fait appel à des notions qui proviennent de diverses autres disciplines comme l'économie, la psychologie, la sociologie l'anthropologie culturelle, la psychologie sociale.

9.1.1 Facture économique

Cette approche a été dominée par le paradigme micro-économique. Le critère prix joue un rôle fondamental puisqu'ici les consommateurs tendent à prendre leurs décisions selon les possibilités induites par leur revenu budgétaire, La satisfaction du consommateur dépend de l'offre et de la demande que leur permet le marché. Ainsi lorsque ce dernier connaît son marché et dispose de toutes les informations concernant les produits auxquels il éprouve un besoin et un désir, celui-ci se retrouve satisfait. Lorsque naît un besoin d'achat, le consommateur tiendra

en compte les éventuelles conséquences qui pourraient intervenir après l'achat ((*Van Vracem, P. et Janssens-Umflat, M, 1994*)

D'autres auteurs ont estimé que d'autres théories peuvent intervenir dans le choix d'un produit, ceux-ci ne renient pas la rationalité des décisions, qui a proposé une nouvelle approche économique, le choix sur un marché se fait en deux temps : la substitution efficace conduit d'abord à éliminer toutes les marques incapables d'apporter à un seul consommateur une utilité suffisante ; la substitution privée prend alors le relais, qui répartit l'offre restante en fonction des attentes spécifiques de chacun. Néanmoins, des limites ont été attribuées à cette approche :

« L'approche économique ignore comment se forment les préférences pour les produits et pour les marques ? Beaucoup de critères non quantifiables, le style par exemple, y contribuent. La hiérarchisation ne peut donc se baser uniquement sur le prix ou sur des coûts induits tels que l'accès à l'information ». L'approche économique a néanmoins eu le mérite d'ouvrir le champ de cette discipline en produisant ses propres théories, qui certes aujourd'hui ne sont pas trop d'actualité mais qui existent toujours ((Brée, J., Allport, G.W., 2012, 1954).

9.1.2 Facture psychologique

La psychologie est une discipline permettant de comprendre la manière dont raisonnent et fonctionnent les individus (motivations, perception, attitudes, personnalité et apprentissage).

L'objet de l'étude de la psychologie chez l'homme est relativement comparé aux comportements de celui des animaux. Elle vise d'après cet auteur à mener une description de ces comportements et à leur donner une interprétation.

Allport évoque l'existence d'une psychologie d'ordre sociale, qui selon lui, cherche à comprendre comment les comportements des individus interagissent avec l'environnement social dans lequel celui-ci agit.

Cette approche marque par son apport, sa contribution à l'explication du comportement des consommateurs. Contrairement à l'approche économique qui réduit le choix des consommateurs à un choix rationnel. L'approche psychologique tend à démontrer pourquoi les consommateurs choisissent un produit plutôt qu'un autre. Les préférences des consommateurs peuvent dépendre donc de plusieurs autres mécanismes autre que le prix et les ressources financières, il y'a notamment la motivation qui pousse l'individu à acheter, la

perception éprouvée par un consommateur envers un produit , les attentes que véhiculent les consommateurs en achetant un produit, les expériences et le vécu dans l'achat d'un produit (rôle) , et enfin la personnalité que construit l'identité de l'acheteur. (Allport, G.W., 1954)

9.1.3 Facture sociologique

La sociologie est l'étude scientifique des groupes humains et des faits sociaux. Elle revêt une grande impotence dans l'étude du comportement du consommateur car comme nous la savons, le consommateur ne vit pas de manière isolée, il fait partie d'une famille, d'un groupe d'amis, d'une entreprise, bref d'une société qui ne manque pas d'exercer une influence

Sur lui.

Contrairement à la psychologie qui se focalise que sur un seul individu pour expliquer le comportement du consommateur, la sociologie s'intéresse à l'étude du comportement humain au sein d'un environnement dans lequel celui-ci interagit. L'interaction avec les individus constitue de ce fait le champ d'étude de cette approche. L'émersion au sein d'un groupe permet de connaître et de comprendre les actions et les manières avec lesquelles les décisions peuvent se prendre à titre individuel tout en étant influencé par un groupe.

La sociologie fait appel à d'autres idéologies pour expliquer les comportements des consommateurs, on y trouve notamment la classe sociale, les groupes de références, les groupes d'opinion et la culture.

Les apports de la sociologie à l'étude du comportement du consommateur sont entre autres décrits par Halawany-Darson (2010, p.21) comme suit :

« L'application de la segmentation des marchés .

- La compréhension de l'évolution des modes de consommation parallèlement à des évolutions sociales ;
- La mise en évidence de l'influence des groupes sociaux sur l'individu ;
- L'introduction de la sémiotique en analysant les discours et les comportements ».

La sociologie tient aujourd'hui sa place parmi les sciences humaines qui ont considérablement influencé le comportement des consommateurs, elle a participé à la construction d'un champ théorique expliquant les réactions des individus émergés dans un groupe collectif. En outre l'apport de la sociologie, celle-ci a fait émerger une autre discipline proche de sa conception et qui s'attèle à étudier en profondeur les forces qui agissent sur les comportements des individus dans une société ou un groupe de personnes quelconque, la dite

discipline c'est la psychosociologie. ((Halawany-Darson, R., 2010)

Selon l'association canadienne d'anthropologie « l'anthropologie consiste à étudier l'humain du passé comme du présent. Le mot vient du grec anthropos et logia (étude). L'anthropologue étudie autant l'humain que ses espèces voisines, comme les lémuriens, les singes et autres primates ». Il est important de faire la différence entre ces termes afin de mieux voir leur contribution à la compréhension du comportement de l'être humain. (Stein CASCA, 2012) (Stein, E. , 2012)

L'anthropologie renvoie alors à l'étude du comportement humain et de l'évolution des hommes et sociétés à travers l'histoire. Le rôle de l'histoire et de la culture constitue donc un enjeu majeur dans l'explicitation du comportement des consommateurs. qui ont étudié l'apport de l'anthropologie à la consommation, entendent donner à celle-ci une explication des comportements des consommateurs en se détachant de l'approche économique qui se limitait au prix et à l'utilitarisme. (Douglas, M. & Isherwood, B. , 2002)

Le domaine de l'anthropologie peut se diviser en deux catégories : l'anthropologie physique et l'anthropologie culturelle. Si l'anthropologie physique n'a pas influencé d'une manière significative l'étude de la consommation et des comportements des consommateurs,

L'anthropologie culturelle a quant à elle influencé beaucoup cette discipline. De suite l'anthropologie culturelle a permis de mettre en avant certains problèmes de consommation. Dès lors, l'anthropologie culturelle touche à « l'évolution des croyances, des valeurs et des coutumes transmises au fil des générations et qui influencent le consommateur dans son comportement. Elle étudie les problèmes linguistiques et l'étude scientifique du langage. Elle contribue également à la compréhension des différents rôles des membres de la famille dans une société déterminée » ((Van Vracem, P. et Janssens-Umflat, M, 1994)

C'est pourquoi il est nécessairement indispensable d'étudier les points suivants afin de comprendre le comportement du consommateur sous l'angle de l'approche anthropologique « L'influence des thèmes culturels ; les sous-cultures ; les impératifs culturels ; les mélanges de cultures et les tabous » ((Van Vracem, P. et Janssens-Umflat, M, 1994).

9.1.4 Facture socio-psychologique

La psychologie sociale qui est un mélange de psychologie et de sociologie a pour objet la manière dont les individus se comportent en groupe et analyse les influences sur les individus des opinions propres des personnes qu'ils respectent.

Les groupes de référence se manifestent à travers les comportements liés aux statuts et aux rôles qui leur correspondent. Les groupes de références interviennent de trois façons :

- ils présentent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie
- ils influencent ses attitudes et l'image qu'il se fait lui-même
- ils engendrent enfin des pressions en faveur d'une certaine conformité de Comportement.

9.1.5 facture anthropologique

L'anthropologie consiste à étudier l'humain du passé comme du présent. Le mot vient du grec anthropos et logia (étude). L'anthropologue étudie autant l'humain que ses espèces voisines comme les lémuriens, les singes et autres primates.

L'anthropologie renvoie alors à l'étude du comportement humain et de l'évolution des hommes et sociétés à travers l'histoire. Le rôle de l'histoire et de la culture constitue donc un enjeu majeur dans l'explicitation du comportement des consommateurs.

Douglas et Isherwood (2002) qui ont étudié l'apport de l'anthropologie à la consommation entendent donner à celle-ci une explication des comportements des consommateurs en se détachant de l'approche économique qui se limitait au prix et à l'utilitarisme.

Le domaine de l'anthropologie peut se diviser en deux catégories : l'anthropologie physique et l'anthropologie culturelle. Si l'anthropologie physique n'a pas influencé d'une manière significative l'étude de la consommation et des comportements des consommateurs, l'anthropologie culturelle a quant à elle influencé beaucoup cette discipline.

De suite, l'anthropologie culturelle a permis de mettre en avant certains problèmes de consommation. Dès lors, l'anthropologie culturelle touche à « l'évolution des croyances, des valeurs et des coutumes transmises au fil des générations et qui influencent le consommateur dans son comportement. Elle étudie les problèmes linguistiques et l'étude scientifique du langage. Elle contribue également à la compréhension des différents rôles des membres de la

famille dans une société déterminée »

C'est pourquoi il est nécessairement indispensable d'étudier les points suivants afin de comprendre le comportement du consommateur sous l'angle de l'approche anthropologique: « L'influence des thèmes culturels ; les sous-cultures ; les impératifs culturels ; les mélanges de cultures et les tabous » ((*Van Vracem et Janssens-Umflat*, 1994,)

10. Les modèles explicatifs de comportement du consommateur

Les modèles ayant mis en lumière le comportement des consommateurs, plusieurs modèles ont pu décrypter à des moments donnés, les influences et les déterminants poussant le consommateur à se comporter d'une manière ou d'une autre.

La notion de modèle reste assez complexe à définir, en raison notamment des divers domaines dans lesquels elle est employée. Dans le domaine du marketing, nous pouvons retenir la définition proposée par Chebat, Filiautrault et Laroche (2005, p.22) qui considèrent le modèle comme « la représentation d'un processus, d'un phénomène ou d'un système. Il s'agit d'une structure logique formalisée qui intègre un ensemble de variables ayant entre elles des relations».

Un modèle de comportement du consommateur correspond donc « à la représentation du processus d'achat, c'est-à-dire de la démarche que suit le consommateur pour faire un achat. Il permet d'expliquer un phénomène donné, de le comprendre et même de faire des prévisions (.(*Chebat, Filiautrault et Laroche*, , 2005,)

Concernant la discipline du comportement des consommateurs, un modèle peut servir à :

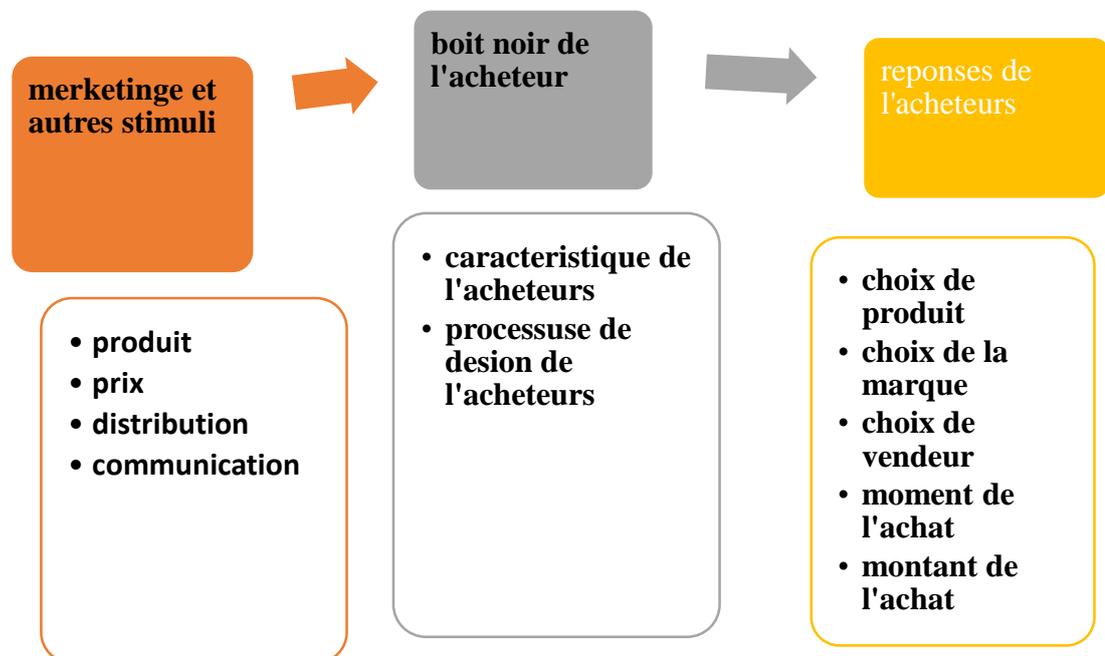
- La modélisation des variables influençant le comportement du consommateur ;
- Mettre en exergue les processus d'achat et de décision
- Envisager des réponses possibles à certaines problématiques
- Mettre à disposition des chercheurs et des responsables marketing des données susceptibles de comprendre les réactions des clients face à des variables
- Aider à observer l'échec ou le succès d'un produit lors de son lancement
- Etude d'un marché et en sortir les manquements possibles
- Prédire les comportements d'achats des consommateurs

- Décrypter les choix des consommateurs pour une marque

Beaucoup de modèles ont été proposés dans la compréhension et l'explication du comportement des consommateurs. Ceux qui nous intéressent et qui sont les plus connus sont :

- Le modèle de Nicosia (1966) ;
- Le modèle de Howard et Sheth (1969) ;
- Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1973) ;
- Le modèle de Bettman (1979).

Figure N°1: Modèle de comportement de l'acheteur.



Source : réalisé par nous même.

10.1. Le modèle de Nicosia (1966)

Francisco Nicosia (1966) a mis en place un modèle sous forme de représentation circulaire faisant apparaître une suite d'étapes. C'est un processus continu dont l'étape finale serait le choix d'un produit de consommation. Il nous montre également les interactions qui existent entre les variables qui influent sur le processus d'achat et de consommation. C'est un modèle dynamique qui contient 04 composantes, à savoir :

- Les attributs des entreprises, les communications et les attributs

- psychologiques des consommateurs ;
- La recherche des consommateurs pour l'évaluation des alternatives ;
- Les motivations de l'acte d'achat des consommateurs ;
- Le stockage du consommateur ou l'utilisation du produit

1. Le bloc 1 : traitement du message publicitaire

Une source d'information envoie un message au consommateur (récepteur) qui va se traduire par la suite par la genèse d'attitude qu'éprouve ce dernier envers le produit qu'il veut acheter. Ces attitudes serviront de paramètres pour le bloc 2 .

2. Le bloc 2 : évaluation du produit

Le but est de soumettre les attitudes construites au bloc 1, à évaluer un produit et le comparer à d'autres. Après cela, le consommateur est amené à émettre et à exprimer ses motivations pour la prise d'une décision d'achat. Ces motivations serviront de bases pour le déclenchement de l'activité du bloc 3.

3. Le bloc 3 : acte d'achat

Le but est d'utiliser la motivation du bloc 2 pour la prise d'une décision d'achat. Le consommateur est maintenant capable de choisir un produit et de ce fait procède à son achat. Le comportement d'achat produit par l'acte d'achat servira de fil conducteur pour le fonctionnement de l'activité du bloc 4.

4. D- Le bloc 4 : stockage et consommation du produit

Le but est l'utilisation et le stockage du produit acheté précédemment. Les actes qui découleront de cette utilisation et stockage permettent le façonnement d'un ensemble d'expériences qui serviront de points d'ancrages pour solidifier les attributs et des choix futures du consommateur. L'expérience ainsi générée sera soit bonne ou mauvaise envers le produit acheté.

Pour Cherfi (2010, p.16), ce modèle est une « première modélisation du comportement du consommateur, peu de recul. Ce modèle repose sur l'idée simpliste que si on communique sur un produit (télé, média..), cela suffit à influencer le comportement du consommateur, ce qui n'est pas forcément le cas. A l'analyse et à l'application ce modèle s'est révélé peu opérationnel ».

Les insuffisances et les limitations accordées au modèle de Nicosia (1966) ont donné naissance à un ensemble de modèles qui sont plus complète

9.3. Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968)

Développé en 1968, il sera complété en 2001 par Engel, Blawkwell et Miniard. Le plus grand apport de ce modèle réside dans la proposition d'un processus décisionnel du consommateur.

9.4. Le modèle de Howard et Sheth (1969)

C'est un modèle considéré comme étant le plus complet dans l'explication du comportement du consommateur. Son but est d'expliquer le comportement du consommateur face aux marques. Il est constitué de quatre grands blocs, dont chacun est à son tour constitué d'une multitude de variables, nous trouvons un bloc où sont situés les stimuli (inputs), un autre bloc occupé par un processus interne (perpétuel et d'apprentissage), un bloc pour des variables exogènes et enfin un dernier bloc pour les réponses (outputs) (voire figure N°08).

A. Les stimuli (inputs)

Ceux-ci correspondent aux variables stimulant le consommateur et qui suscitent en lui un besoin, dès lors, un processus d'achat (acte d'achat) se déclenche. Ces stimuli peuvent être de trois sortes différentes : objectifs regroupant les attributs et caractéristiques du produit (influence directement le consommateur sur le produit). Symboliques regroupant les caractéristiques verbales et visuelles du produit (influence indirectement le consommateur sur le produit). Sociaux (spéciaux) regroupant facteurs de l'environnement social du consommateur (famille, groupe de référence et classe sociale).

B. Les variables exogènes

Correspondent à des variables susceptibles d'influer sur le comportement du consommateur, elles interviennent indirectement dans le choix d'un produit

C. Le processus interne

Il est le lien entre les stimuli et les réponses découlant du modèle. C'est la boîte noire (cerveau) du consommateur. Là où se passe l'activité la plus importante dans la prise de décision par le consommateur. Il est subdivisé en deux processus, un processus perceptuel et un processus d'apprentissage. Le processus perpétuel reflète la manière dont le consommateur répond à ces besoins en faisant appel aux stimuli ainsi que ses ambiguïtés, à l'attention et au

biais perceptuel. Le processus d'apprentissage permet au consommateur de faire appel à son expérience, toutes les connaissances accumulées et les motivations sont ainsi exploitées pour le choix d'un produit, on y retrouve également la compréhension de la marque, les critères de choix, l'attitude du consommateur, la confiance et l'intention.

D. Les réponses (outputs)

Correspondent à la manière dont le consommateur réagit et répond à son besoin, la décision que celui-ci prendra dans l'achat du produit (réponses conative, affective ou cognitive). Ce modèle a permis entre autre de clarifier la prise de décision du consommateur en s'intéressant de plus près à son processus interne (boîte noire). Tous les paramètres impliqués dans le choix décisionnel y figurent. En plus, ce modèle a conduit à distinguer trois types de situations d'achat :

- La résolution extensive : les nouveaux produits que le consommateur rencontrent sans avoir assez de connaissances et d'expériences, celui-ci recherche à en bénéficier d'avantages d'informations ;
- La résolution limitée : le consommateur possède déjà ses propres ressentis et l'espérance qu'il a vécu l'a aidé à fixer ses critères de choix, cependant, le choix d'une marque n'est pas encore résolu.
- Le comportement de routine : le consommateur sait déjà le produit et la marque qu'il préfère.

Ce modèle a toutefois été soumis à des critiques, en raison notamment « du manque de travaux empiriques sur le modèle, qui emploie des méthodes scientifiques et qui, inclut des variables liés à l'individu » ((*Haines, 1970, Hunt et Pappas, 1972, Neman, 1972, cité dans Kamdem Boyom, , 2012,*)

9.4. Le modèle de Bettman (1979)

Ce modèle est typiquement différent des modèles précédents, sa particularité réside dans le traitement de l'information, un processus spécial a été mis en œuvre par Bettman (1979). Cinq étapes sont présentées, la motivation, l'attention, acquisition et évaluation de l'information, processus de décision, consommation et apprentissage.

A. La motivation

La motivation représente une variable importante dans ce modèle. C'est un composant qui

permet une prise de décision en activant le traitement des informations. Celui-ci agit d'une façon imposante sur les autres composantes et est un facteur de pression.

B. L'attention

Avant de prendre son choix, le consommateur fait face à un dilemme de poids, celui-ci reçoit une multitude d'informations, et il est dans l'obligation d'en retenir que celles dont il a besoin pour effectuer son acte d'achat ou prendre sa décision. Le consommateur donnera l'importance qu'aux informations qui répondront à ses besoins.

C. Acquisition et évaluation de l'information

Après avoir distingué les informations qu'il utilisera dans son processus de décision, le consommateur fera le tri de celles qui seront déterminantes, c'est-à-dire qu'il procédera à l'évaluation de l'importance de chacune d'elles jusqu'à en délimiter celles qui rentreront dans son mécanisme de l'achat d'un produit. Lorsque le consommateur possède les informations nécessaires, le traitement de celles-ci s'arrête mais lorsqu'il ressent un manque d'informations il fera appel soit à sa mémoire et expérience ou bien il fera une recherche externe.

D. Processus de décision

Une fois que le consommateur a clarifié et traité ses informations, celui-ci est maintenant confronté à la prise d'une décision. Le choix d'une marque se fait selon l'information résultant de l'étape de l'acquisition et du traitement des informations mais également par le balayage et l'interruption des informations et du processus décisionnel. Ici le consommateur peut acheter un produit dont il a l'habitude sans prendre beaucoup de temps, mais si celui-ci n'en connaît pas assez sur un produit il peut tarder à prendre sa décision et même rejeter ce dernier.

E- Consommation et apprentissage

Une fois la décision d'acheter prise, le consommateur achète un produit et une marque. L'expérience générée par cet acte servira d'information et de moyens d'action pour l'achat futur. L'apprentissage se fait par l'expérience acquise par le consommateur durant l'acte passé et servira de solution pour les produits futurs.

Section 02 : La décision d'achat des consommateurs

1.1. Processus de décision d'achat des consommateurs

Le processus de décision d'achat est défini comme « le cheminement, psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier » (Amine, A. , 1999)

courant	Définition
Béhaviorisme	Le comportement de l'individu s'explique par un modèle stimulus-réponse : le consommateur réagit (réponse) aux actions marketing de l'entreprise (stimulus)
Cognitivisme	Le comportement de l'individu s'explique par ses capacités de traitements de l'information : le consommateur, lorsqu'il doit prendre une décision d'achat, met en œuvre des ressources et des compétences propres destinées à faire le bon choix.
Psychanalyse	Le comportement de l'individu s'explique par des désirs et des résistances : le consommateur procède à des choix que l'on peut expliquer par le biais de motivations souvent inconscientes.
expérimentale	Le comportement de l'individu : s'explique par des facteurs purement psychologiques : le consommateur fait des choix dépendant de ses perceptions, de sa mémoire...

L'étude des comportements des consommateurs vise plusieurs objectifs. Le principal d'entre eux se résume à expliquer la formation de la décision d'achat.

« Le comportement du consommateur est la façon dont un individu agit lorsqu'il obtient et utilise des biens et des services. Cet acte implique un processus de décision et l'individu, à son tour, est influencé par ses caractéristiques personnelles et ses facteurs environnementaux ». Cerner le processus décisionnel du consommateur est une chose ardue, compte tenu des différents éléments qui sont présents dans l'environnement (facteurs individuels, personnels, etc.). Le choix d'un produit, son achat, sa consommation et la disposition en sa convenance sont toutes les étapes participant à la construction du processus de décision du consommateur, les étapes d'un processus décisionnel peuvent se répartir ainsi : la première étape concerne la reconnaissance du problème ou besoin, la deuxième est consacrée à la recherche d'information, la troisième permet l'évaluation des options, la quatrième étape est consacrée au choix, à

l'utilisation ou à la consommation, et enfin, la dernière étape se concentre quant elle sur l'évaluation après achat (*Winston D'Astous, A., Ballofet, P., Daghfous, N. & Boulaire, C. , 2010*) (*Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. , 1968*)

Le processus de décision d'achat est considéré) comme le plus grand impact sur la pensée, la recherche et l'enseignement en comportement du consommateur ». Pour cet auteur, La rationalité de ce modèle est réelle puisque les consommateurs sont constamment amenés à prendre des décisions, Ce modèle reflète dans sa globalité une forte implication du consommateur dans la décision d'achat. Comme souligné dans ce processus de décision, l'achat en lui-même, est précédé par des situations dans lesquelles le consommateur appréhende le problème ou le besoin qu'il tente de satisfaire en évaluant et cherchant des solutions potentielles.

Après la réalisation de l'achat, le consommateur évalue son choix et sa consommation. L'évaluation se caractérisera soit par une satisfaction ou une insatisfaction face au produit acheté. (*Winston D'Astous, A., Ballofet, P., Daghfous, N. & Boulaire, C. , 2010*)

1.1.1. La reconnaissance du problème

La reconnaissance du problème est la première étape que doit emprunter la décision d'achat avant son exécution. Lorsqu'un besoin est exprimé, des réponses devront être apportées la prise de connaissance du problème « Apparaît lorsque le consommateur a le sentiment d'une différence significative entre son état au moment considéré et un état souhaité ou perçu comme idéal ».

La reconnaissance du problème s'explique par la manifestation d'un écart. Cet écart est calculé par la différence entre d'un côté ce que le consommateur ressent et perçoit au moment où le problème naît, et d'un autre côté ce que celui-ci veut atteindre comme objectif (souhait, désir, attente ou envie). (Solomon, M.R., Tissier-Desbordes, E. Heilbrunn, B., 2005)

1.1.2. La recherche d'information

La recherche d'information représente la seconde phase du processus de décision du consommateur, elle survient juste après que le consommateur ait exprimé son besoin et cerné son problème. Cette étape fait appel aux différentes sources d'informations qui peuvent aider le consommateur à satisfaire ses besoins et répondre à ses attentes, C'est dire l'importance que joue cette étape pour le consommateur, c'est à partir de ce moment là qu'il peut se décider

des produits qui peuvent le satisfaire. Cette étape débouche sur la construction de réponses ou de choix pour le consommateur.

Pour procéder à la recherche d'informations, le consommateur utilise différents moyens. Ainsi, Solomon distingue trois types de recherche d'informations : la recherche interne et externe, la recherche délibérée ou accidentelle et l'économie de l'information. (Solomon, M.R., Tissier-Desbordes, E. Heilbrunn, B., 2005)

1.1.3. Evaluation des alternatives et choix

Le consommateur peut disposer d'informations triées et sélectionnées capables de l'aider à imaginer les possibilités qui s'offrent à lui pour effectuer son choix définitif en matière d'achat dans l'étape suivante. Cette étape d'évaluation « permet d'établir un ordre de préférence pour différentes marques. Cet ordre de préférence peut être influencé par la fidélité à la marque ».

Parmi les ensembles auxquels fera face le consommateur pour l'évaluation de ses alternatives, nous trouvons l'ensemble évoqué. L'ensemble évoqué correspond au rassemblement par le consommateur de meilleures marques qui sont susceptibles d'être choisies lors de la décision d'achat. (Mayrhofer, 2006, p.56)

L'évaluation des alternatives et choix se définit comme « l'ensemble des marques ayant une probabilité non nulle d'être achetées. C'est donc l'ensemble des marques pour lesquelles le consommateur possède une attitude positive, une préférence et qu'il considère donc en vue de l'achat ».

Il est constaté dans les différentes études sur l'évaluation des alternatives par le consommateur l'existence de deux autres ensembles à côté de l'ensemble évoqué. Nous trouvons un ensemble inerte, qui rassemble les marques pour lesquelles le consommateur n'a plus d'avis, celui-ci peut être délibérément ignoré par le consommateur (Guichard, N. et Vanheems, R., 2004)

1.1.4. La consommation et l'utilisation

Dans cette avant dernière étape du processus d'achat du consommateur, nous retrouvons le moment où le consommateur est enfin prêt à prendre une décision d'achat. Ici, le but sera de faire un choix parmi toutes les alternatives sélectionnées précédemment cette étape constitue « la conséquence logique de l'étape précédente ». (Brée, J., Allport, G.W., 2012, 1954)

D'autre part le consommateur est en mesure de choisir le produit désiré. La marque ainsi que l'ensemble des critères voulus par les consommateurs sont clairement définis. Néanmoins, quelques éléments imprévus venant de l'environnement du consommateur peuvent encore

influencer la décision finale d'achat. Évoque de son côté, l'importance de tenir compte du risque perçu par le consommateur dans la sélection d'une alternative, un report de l'achat peut survenir à tout moment) conçoit le risque comme « une considération majeure dans la compréhension du comportement d'achat du consommateur ». (Gabott, M. , 1991)

1.1.5. Evaluation après-achat

Après l'achat et la consommation du produit souhaité, une autre phase intervient dans le processus décisionnel. Celle-ci concerne la réaction du consommateur suite à l'utilisation et à la consommation de son produit après-achat, l'individu à apporter un jugement et une évaluation de son produit acheté précédemment, et peut mener éventuellement, à une éventuelle recherche d'informations complémentaires pour éviter qu'il se produise un sentiment de rejet (dissonance cognitive) dans le cas où le consommateur se trompe de choix de produit. .. (Brée, J., Allport, G.W. , 2012, 1954)

Le produit, la recherche de la satisfaction est de surcroit le but du processus décisionnel. Un client satisfait est donc celui qui ne modifiera pas ses habitudes d'achat, ce qui crée une fidélité à une marque, un produit ou une entreprise.

La satisfaction est ainsi définie, comme « un sentiment positif éprouvé par un consommateur suite à une expérience de consommation, et découlant d'une comparaison entre, les attentes vis-à-vis du produit ou service et la performance perçue de celui-ci » Le consommateur vise avant tout, à trouver un produit qui répondra favorablement à ses exigences et attentes, à ce que son besoin soit satisfait par son acte d'achat. (*Achour, L. , 2006*)

1.1.6. La dissonance cognitive

Un autre résultat peut marquer l'étape d'évaluation post-achat, c'est évidemment la subsistance d'une dissonance cognitive. Celle-ci est une théorie mise en lumière par Festinger (1957). Celle-ci peut signifier « un sentiment d'inconfort psychologique, causé par deux éléments cognitifs discordants, et plongeant l'individu dans un état qui le motive à réduire ce sentiment inconfortable»

En situation d'achat, lorsque le consommateur fait face à des opinions qui ne correspondent pas à ses opinions initiales celui-ci peut ressentir un sentiment d'inconfort. Cet état peut même amener le consommateur à renoncer à son achat et aller abandonner son produit (remettre son produit ou l'échangé).

(*Brunel, O. & Gallen, C. , 2010*)(*Festinger, L. , 1957*)

1.1.7. Panorama des règles de décision

Les règles de décision déterminent le choix d'une alternative qui se présente au consommateur et donc au produit qu'il souhaite par la même occasion acheter, plusieurs études ont été menées à ce sujet, deux principales catégories de règles de décisions y prédominent dans ces recherches les règles de décision non compensatoires et les règles de décision compensatoires les règles non compensatoires.

Bon nombre d'attributs sont présents dans un produit, chacun de ses attributs joue un rôle plus ou moins important dans le fonctionnement de celui-ci. Dans les règles non compensatoires, il est question de privilégier les produits ayant des attributs spécifiques, qui ne peuvent être remplacés par d'autres attributs.

A. La règle disjonctive

Dans la règle disjonctive, un produit est choisi lorsqu'il présente au moins une caractéristique qui prévaut chez le consommateur. Celui-ci accorde de l'importance à un attribut spécifique, laissant de côté les autres attributs, qui ne sont que superficiels (Hauser et Gaskin 2002). Les alternatives possédant les attributs désirés dans l'évaluation du consommateur seront retenues. Les autres seront au contraire éliminées de l'espace de choix du consommateur.

B. La règle conjonctive

Dans cette règle, des scores sont donnés à chaque attribut caractérisant un produit. le consommateur juge le produit acceptable si les attributs de ce dernier dépassent les normes ou les moyennes fixées. Pour Svenson (1979), les attributs caractérisant les produits susceptibles d'attirer le consommateur se doivent de dépasser ou de respecter les seuils fixés par le consommateur.

C. La règle lexicographique

La sélection d'alternatives s'opère ici avec l'attribution de scores aux attributs des produits et marques. Ainsi, les meilleures alternatives, c'est-à-dire celles qui ont des scores supérieurs aux autres sont choisies par le consommateur.

Le consommateur est amené ici à faire un classement d'attributs ayant le plus d'importance à son goût. Les attributs prioritaires sont privilégiés alors que ceux qui ne le sont pas finissent en dernier du classement.

Cette tendance de classement d'attributs est confirmée dans la définition de cette règle par certains chercheurs, ainsi celle-ci tend à classer les alternatives en rapport à des attributs prédéfinis, et laissant de côté les autres attributs ((*Foster et Mourato, 2002, cité dans Campbell, Hutchinson et Scarpa, , 2006*).)

D. La règle de l'élimination par aspects

Cette règle est une théorie qui fut proposée par Tversky (1972). De par sa simplicité, cette théorie permettrait au consommateur de se différencier des alternatives complexes qui pourraient soit ralentir son choix ou bien lui laisser une mauvaise impression d'un produit (insatisfaction, mauvaise perception d'un produit). Le consommateur se retrouverait donc face à une seule alternative et éliminerait celles qui sont inutiles. Le consommateur évalue les alternatives dont il dispose et essaye de faire une comparaison entre elles sur la base d'un attribut choisi d'une manière probabiliste. L'alternative présentant un meilleur rapprochement avec les attributs choisis par le consommateur sera retenue, tandis que les autres vont être éliminées ((Kotler. P, Kellet. K, Manceau. D, 2012)

E. Les règles compensatoires

Contrairement aux règles non compensatoires, dans ces règles les attributs forts (performants) des produits peuvent compenser les attributs faibles (non performants). Toutes les alternatives peuvent donc être choisies. Le but des modèles compensatoires réside dans leurs facilitations qui permettent aux consommateurs de comparer d'une façon juste tous les attributs composant un produit avant de faire un choix ((*Green et Srinivasan, 1990, cité dans Shin et Ferguson, 2015*).)

2..1.1 Les facteurs influençant la prise de décision

Les consommateurs au cours de leur vie sont envahis par un ensemble de facteurs qui déterminent leur manière d'agir, de fonctionner et de se comporter. Ceux-ci sont tout le temps présents, du réveil au coucher de l'individu, et même pendant son sommeil. Ces facteurs sont une composante et une partie intégrante dans la construction de la personnalité de l'individu.

Pendant ses activités quotidiennes, le consommateur fait appel à divers facteurs pour décider de l'orientation de son choix dans la prise d'une décision. Nous allons nous intéresser ici aux facteurs principaux qui interviennent dans la prise de décision des consommateurs, celles qui déterminent leurs comportements. Un facteur est une variable susceptible de modifier le

raisonnement, le comportement ou la manière d'agir d'une personne. Un élément qui intervient dans l'état psychologique de l'individu et qui peut l'influencer dans sa prise de décision.

2.1.2 Les facteurs psychologiques

Sont des facteurs qui touchent à l'état comportemental des individus. Ceux-ci sont subdivisés en plusieurs variables : la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémorisation.

A. La motivation

Un individu avant d'effectuer un acte d'achat est amené sans cesse à prendre des décisions, ces dernières sont liées inconditionnellement à la motivation de cette personne. Si le désir et le besoin d'acheter sont ressentis, l'individu procède à l'enclenchement du processus d'achat, ce qui lui permettra par la suite, d'arriver à des résultats qui apporteront des réponses à ses besoins et désirs (satisfaction ou insatisfaction). Il faut savoir que le consommateur est confronté à une variété diverse de besoins, le choix et la réaction de ce dernier constitue l'un des rôles que remplit la motivation.

Chebat, Filiautault et Laroche (2005) ajoutent que la motivation est un processus qui fait intervenir divers facteurs et forces et qui conduit au déclenchement, à la poursuite ou à la cessation d'un comportement de consommation.

2.1.3. Les facteurs culturels

Les consommateurs dans la prise de leur décision d'achat sont impactés par leur environnement culturel. La culture joue un rôle important dans la consommation des individus, c'est sans aucun doute un élément qui pousse les individus à adopter parfois des comportements irrationnels. Des consommateurs de divers pays peuvent avoir des comportements complètement différents pour un même produit. Les facteurs culturels qui interviennent dans l'acte d'achat sont : la culture, la sous-culture et la classe sociale.

2.1.4. Les facteurs sociaux

Les individus sont impactés au cours de leur vie par leurs relations avec la société et l'environnement social dans lequel ils agissent. En situation d'achat, le consommateur se fait influencé dans son être en étant en contact avec des groupes, la famille, les statuts et les rôles qu'il occupe.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons remarqué que le comportement du consommateur est une approche multidisciplinaire qui combine quatre principales disciplines : on y trouve de la psychologie, de la sociologie, de l'anthropologie et de l'économie. Nous avons démontré de par notre analyse théorique que les disciplines des sciences sociales et humaines occupaient un rôle primordial dans l'explication de comportement du consommateur. Ces disciplines ont considérablement fait progresser le champ, la compréhension du comportement du consommateur et de son importance tant pour les chercheurs et théoriciens que pour les organisations à but lucratif ou non lucratif (entreprises, associations, l'état, etc.).

Le processus décisionnel des consommateurs est fortement influencé par des facteurs externes, des groupes de référence, le contexte socio-économique, facteurs situationnels, la culture et les classes sociales. Ce processus a été notamment mis en lumière par le trio d'auteurs Engel, Kollat et Blackwell. Ce dernier est bâti autour de cinq grandes variables, nous avons en premier lieu la connaissance du problème, en second lieu la recherche d'informations, en troisième lieu l'évaluation des solutions possibles, en quatrième lieu

Il apparaît que l'étude du comportement du consommateur est une discipline assez riche quant aux études et aux nombres de théoriciens et praticiens qui ont proposé des modèles et approches faisant évoluer cette discipline. Ceux-ci ont démontré que l'acte d'achat n'est plus un acte isolé ou hasardeux, mais au contraire, il résulte d'un processus hautement structuré où l'information est traitée et analysée et où les besoins sont très définis, et où des décisions sont murement réfléchies. Il en ressort également, que ce processus est en perpétuelle amélioration et évolution, certains l'adaptent à des contextes et des influences différentes.

Il en résulte de tout ce qui précède que la compréhension du comportement du consommateur, est indispensable pour les nombreux acteurs activant dans une société et/ ou un pays. Les entreprises y trouvent en cette discipline un moyen de multiplier leurs ventes et adaptation au

marché. Les pouvoirs publics auront un intérêt pour cette discipline du fait de son importance dans l'élaboration des politiques publiques et surtout de la protection des consommateurs. Ce chapitre nous a servi de point d'ancrage pour situer le comportement du consommateur dans un champ théorique et conceptuel distinct, c'est également une base qui nous servira de référence tout au long de ce mémoire.

Chapitre 3

Lancement d'un nouveau produit alimentaire

Préambule

Dans ce chapitre, nous intéressons aux lancements de nouveau produit alimentaire. En commence par des Généralités sur le produit, et pour cette raison nous avons trouvé qu'il est utile, de définir les différents phases de catégorie de cycle de vie de produit ,ensuite, nous aborderons sur les Généralités de le lancement de nouveaux produits , et ces objectifs ,l'étude préalable, ainsi ces différents étape successive à respecter ,enfin nous résume ,les causes d'échec et de réussite de nouveaux produits.

1 Des généralités sur le produit

-1.1 Définition de produit

Selon KOTLER et DUBOIS définissent le produit comme étant « Un bien, ou un service offert sur un marché, de façon à être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin » (*KOTLER & DU BOIS, 1997*)

« Toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir : un objet, un Service, une activité, un endroit, un être humain, une idée... » (*KOTLER & DU BOIS, 1997*)

Cette définition se décompose en deux parties :

- La première partie, implique qu'il peut s'agir de biens matériels (des aliments, des Vêtements...)
- La deuxième partie, met en avant l'objectif de la politique produit : « satisfaire un Besoin ou un désir » chez le consommateur. C'est à dire la valeur qu'il attribue au produit.

Ainsi, selon KOTLER, le produit se définit par :

- Ses normes techniques.
- Ses composantes.
- Son insertion dans la gamme de produit.
- Son niveau de qualité.

Chapitre 3 Lancement d'un nouveau produit alimentaire

Un produit ,peut être un objet matériel, un service, un homme, une idée ou une Organisation, conçu, créé et offert à la consommation ,dans le but de satisfaire un besoin, Identifié des consommateurs. (*François Colbert, Robert Desormeaux, Marc Fillion, René Gendreau, 2002,*)

Le produit, peut-être un bien ou un service, pour le réaliser, se doit tenir compte des attentes des consommateurs, de ses capacités technologiques, de son savoir-faire et de son capital commercial et financier. Ses caractéristiques : la composition de la gamme, conditionnement, nom de la marque : (<http://www.marketing-strategique.com/> , s.d.)

Tous les produits se défèrent à l'autre en distinguant :

- Le produit leader : génère le CA (chiffre d'affaires) élevé, et une rentabilité importante.
- Le produit d'attraction : positionne le reste de la gamme.
- Le produit tactique : destiné, à ne pas laisser les concurrents libres sur certains segments. s

1.2 Les caractéristiques fonctionnelles d'un produit

Les caractéristiques fonctionnelles du produit, sont les attributs réels, Objectifs et observables du produit. Elles peuvent être classées en trois grandes Catégories. (www.cours-gestion.com consulté le 31-05-2022., s.d.)

- ✓ **La formule du produit** : Description technique des composantes du produit.
- ✓ **Les performances du produit** : Il s'agit des performances objectivement Observables.
- ✓ **Le design du produit** : Aspect visuel extérieur du produit ou de son emballage.

-1.3 Classification des produits

Parmi les différentes classifications des produits, nous en retenons la suivante : (*mémoires Lancement d'un nouveau produit cas : de l'entreprise TASSILI de DBK Spatialité : Management Stratégique*)

✓ Les produits leaders

Ce sont les produits, qui font le plus gros chiffre d'affaires, ce sont aussi souvent les produits les plus lucratifs.

✓ Les produits d'attraction ou produits d'appel

Les produits d'attraction, pour but d'attirer le client, de faire vendre, directement ou indirectement un produit leader. Souvent, les produits D'attraction sont des premiers prix. Parfois, les produits d'attraction sont des produits d'image.

✓ Les produits qui préparent l'avenir

Sont appelés, à remplacer les leaders, ou qui sont conçus pour faire la transition entre deux leaders.

✓ les produits régulateurs

Ils sont produits pour absorber les frais fixe, est compense les Fluctuations des ventes des produits leaders.

✓ les produits tactiques

Ils sont conçus pour gêner la concurrence ou de répondre rapidement à une action des concurrents.

1.4 Le cycle de vie du produit

L'évolution des besoins, dans le temps conduit à la création, la modification ou la disparition de produit. De plus, chaque produit traverse au cours du temps plusieurs phases. (*MERCATOR, 2014*)

a. La phase de lancement

Il s'agit, de l'introduction d'un nouveau type de produit. Cette phase est caractérisée par un lent démarrage des ventes, des profits négatifs et l'absence de la concurrence. Les bénéfices

sont donc souvent réduits, voire négatifs en raison du faible niveau de ventes et de l'importance des dépenses promotionnelles et commerciales de lancement.

b. La phase de croissance

Cette étape, est caractérisée par la pénétration rapide du produit sur le marché, c'est-à-dire que le produit, est mieux connu et attire rapidement de nouveaux clients. Le produit, prend de la place dans les magasins et devient visible, ainsi, les investissements se rentabilisent mais les premiers concurrents arrivent.

c. La phase de maturité

Le rythme des ventes, des produits stagne, le produit cesse d'être une innovation. La raison de ce ralentissement est expliquée par l'arrivée de nouveaux produits concurrents plus compétitifs, ce qui fait que la concurrence est de plus en plus rude et s'axe généralement sur les prix. De ce fait, seuls les deux ou trois concurrents les plus compétitifs vont rester sur le Marché.

d. La phase de déclin

Cette dernière phase, est caractérisée par le vieillissement du produit, est remplacé par des nouveaux. Ses ventes, régressent jusqu'à ce qu'il soit retiré du marché. Les prix, sont relativement très bas afin d'écouler les stocks.

2. Généralités sur le processus de lancement d'un nouveau produit alimentaire

2.1 Définition

Le processus de lancement d'un nouveau produit alimentaire 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.

(LE PROCESSUS DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT, Marketing Stratégique, 2009-2010.)

Selon ESABELLE PITON, « Un nouveau produit, est un concept qui n'existait pas encore sur le marché. Cependant, les produits vraiment nouveaux sont rares. Ce qui est plus fréquent, ce sont des produits améliorés, reformulés, une nouvelle marque ou un nouveau

positionnement» (*mémoire Lancement d'un nouveau produit : Cas fromage « le Melice » Pâturages d'Algérie.*)

Le nouveau produit, sera tout produit jugé différent par les clients, selon certains aspects importants, des produits existants, il se traduit par une élaboration ou modification de produit.
» (*J, Lendrevie ;J, Levy D,Lindon, Mercator , 2006.*)

2.2 Les objectifs de lancement un nouveau produit

Par ailleurs, pour réussir un lancement, il est nécessaire qu'il y ait une bonne planification, et une coordination des actions, dans un temps limité :

- Il faut Négocier avec les intermédiaires, de la distribution pour que le produit soit linéaire, voir en tête de gondole dans les points de vente souhaites.
- Établir un calendrier de livrais.
- Préparer, le représentant à la vente du nouveau produit par l'information, la formation, la stimulation des motivations.
- Organiser la présentation officielle du produit aux journalistes, et autres leaders d'opinion (relations publiques), Planifier la campagne publicitaire, retenir les espaces
- Distribue les échantillons gratuits.
- Mettre en place le matériel de publicité, sur les lieux de vente.

D'autre part en trouve :

- Répondre aux demandes changeantes du marché.
- Demeurer compétitif.
- Suivre les changements technologiques.
- Remplacer les produits désuets.

Diversifier la gamme afin de réduire les risques. (<http://gopotentiel.com/le-developpement-de-nouveaux-produits/> consulté le 31-05-2022, s.d.)

2.3 L'étude préalable au lancement d'un nouveau produit

Il est essentiel, d'effectuer certaines études préalables au lancement d'un nouveau produit au vu de certains critères à savoir. (*AL ANDALOUSSI Mouna cour , 2009 /2010*)

- **Les compétences distinctives de l'entreprise** : l'entreprise délimite mieux ce qui constitue son activité essentielle et le type de marchés auxquels elle doit s'intéresser en priorité.
- **Le portefeuille de produits** : sélectionné en priorité les marchés, sur lesquels elle peut introduire ses produits, dont les caractéristiques sont susceptibles de compléter ou déséquilibrer celles du portefeuille actuel.
- **Les compétences requises pour entrer avec succès sur un marché** : L'entreprise, doit être à même de définir quelle phase, qui répond le mieux à ses compétences et de décider d'une stratégie dite « d'entrée sur le marché »
- **La synergie avec les opérations existantes** : possibilité, de capitaliser sur la connaissance et la loyauté des consommateurs, vis-à-vis de ses produits et d'appliquer ses connaissances marketing, sur les marchés auxquels elle s'intéresse.
- **L'analyse de la concurrence** : il est primordial, d'évaluer l'implantation actuelle ou prévisible de la concurrence, et l'attitude prévisible de cette dernière à l'égard de l'entreprise.

2.4 les étapes de lancement un nouveau produit

La recherche d'idée

Le développement de nouveaux produits, commence par la recherche d'idées de nouveaux produits. Il faut généralement, produire un grand nombre d'idées, avant de pouvoir en identifier quelques-unes qui valent la peine d'être approfondies.

«À l'étape initiale, celle de la recherche d'idées, les membres de l'équipe de marketing utilisent, toutes sortes de sources, pour trouver de bonnes idées de nouveaux produits, qui offriraient plus de bénéfices aux consommateurs, et seraient compatibles avec la mission de l'entreprise» (Solomon et al., 2014)

« Beaucoup d'entreprises, à la recherche d'idées de nouveaux produits, ont recours à des activités de recherche marketing comme les groupes de discussion » (Solomon et al., 2014)

«Certaines entreprises, ont élaboré d'excellents programmes d'entrepreneuriat, qui encouragent les employés à imaginer, et à développer des projets de produits » (Armstrong et Kotler, 2016)

«L'observation des marchés étrangers, peut souvent permettre d'identifier une idée prometteuse, non encore développée sur le marché national» (*Armstrong et Kotler , 2016*)

« La recherche de nouvelles idées, doit se faire de façon systématique et non par à-coup. L'objectif, est de générer un flux important d'idées, afin que quelques-unes d'entre elles puissent effectivement être réalisées» (*Armstrong et Kotler , 2016*)

Le filtrage des idées

L'étape suivante, du processus de développement de produit consiste à filtrer les idées, le filtrage des idées a comme objectif, d'éliminer les idées inutiles, et de ne conserver que les idées capables de déboucher sur le lancement de produits, (désirable, faisable et finalement rentable) pour l'entreprise.

«En effet, les coûts de développement des nouveaux produits, augmentent fortement au cours des étapes suivantes, si bien que l'entreprise a intérêt à ne conserver que les idées capables de déboucher sur des produits rentables» - (*Armstrong et Kotler , 2016*)

Cette tâche est très ardue, car l'entreprise ne dispose à ce stade que de très peu d'informations. Les trois types d'erreurs que l'on ne veut pas faire à l'étape du filtrage :

- Retenir une mauvaise idée, qui générera des coûts et mobilisera des énergies pour être finalement abandonnée.
- Retenir une mauvaise idée, qui sera lancée et qui se soldera par un échec.
- Abandonner une bonne idée, qui sera développée par un concurrent avec succès.

Le test de concept ou le développement :

Toute idée intéressante, doit être traduite sous forme d'un concept de produit. À ce stade, il est important de bien saisir, la différence entre les notions d'idées et de concept. L'idée constitue sous l'angle de l'entreprise, une possibilité de produit, dont la commercialisation pourrait être envisagée.

L'élaboration de la stratégie (*www.mémoireonline.com , s.d.*)

L'énoncé de la stratégie marketing se décompose en trois parties :

- La première permet, de spécifier le marché visé, le positionnement choisi, ainsi que les objectifs de ventes, de part de marché et de bénéfices pour les deux ou trois premières années de commercialisation.
- Dans un deuxième temps, on peut fixer le prix de vente, le mode de distribution et le budget marketing prévu pour une première année, ainsi que les principaux moyens de communication.
- Enfin, la troisième phase consiste à, identifier les objectifs de chiffre d'affaires, de parts de marché et de bénéfices à long terme, ainsi que l'évaluation prévue du mix marketing. Le concept, offre une version détaillée de cette idée, décrite sous l'angle des bénéfices clients.

L'analyse économique

Une fois le concept du produit, choisi la stratégie marketing définie, la direction de l'entreprise, procède à l'analyse économique. Si les chiffres sont conformes, aux objectifs de l'entreprise, la mise au point du produit pourra se poursuivre.

Pour estimer les ventes à venir, l'entreprise peut examiner l'évolution passée de certains produits analogues, et réaliser des enquêtes d'intention d'achat. Après avoir établi les prévisions de ventes, les dirigeants, peuvent évaluer les coûts et les bénéfices envisageables, en faisant la synthèse des coûts de marketing, d'exploitation, de comptabilité et de trésorerie.

L'entreprise, utilise ensuite l'ensemble de ces données pour analyser l'intérêt financier du projet de nouveau produit. (*www.mémoireonline.com*, s.d.)

L'élaboration du produit

Jusqu'à ce stade, le produit n'existe le plus souvent que sous la forme d'une description écrite, d'un schéma ou d'une maquette ou d'un prototype.

Si on franchi avec succès, l'étape de l'analyse économique, on passe à l'élaboration du produit, qui consiste pour le département l'entreprise et ses responsables de la R D à concrétiser le concept en un produit physique. Les bénéfices retenus dans le concept, doivent pour cela être traduits dans les fonctionnalités du produit.

En pratique, la mise au point de la version finale du produit, peut prendre plusieurs semaines, plusieurs mois, voire plusieurs années, et nécessiter de nombreux allers-retours entre laboratoires et les tests consommateurs.

Les marchés test

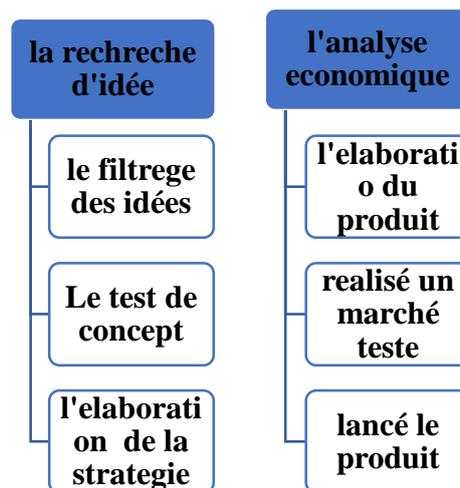
Si le produit franchit avec succès, l'épreuve des tests produits et du premier contact avec la clientèle potentielle, il convient ensuite de procéder au test de marché.

Lancement

À l'issue des marchés-tests, l'entreprise dispose de suffisamment d'informations pour décider du sort du nouveau produit.

Une décision de lancement entraîne des dépenses élevées, puisqu'il faudra sans doute construire ou louer une unité de fabrication et engager des dépenses publi-promotionnelles. La stratégie de lancement d'un nouveau produit revêt une grande importance, dans la mesure où il est très difficile pour un produit d'avoir une seconde chance.

Les étapes de lancement d'un produit



Sources : réalisé par nous-mêmes.

2.5 Les types de nouveau produit selon leur degré d'innovation

Nous avons souvent tendance, à croire que les nouveaux produits sont ceux qui satisfont un besoin d'une manière nouvelle : (PHILIPPE(K) et autres , 2004)

- **Les produits entièrement nouveaux.** Ils sont à l'origine, de la création d'un nouveau marché.
- **Des nouvelles lignes de produits :** Elles permettent à l'entreprise, de s'implanter sur un marché déjà existant par exemple, le téléphone cellulaire a révolutionné le marché de la communication.

- **Les améliorations des produits** : Elles renforcent, les performances ou rehaussent l'image par exemple, la conception du moteur consommant dix fois moins d'essence.
- **Les repositionnements** : Les composantes intrinsèques du produit, ne sont pas modifiées, seul l'aspect extérieur ou l'emballage est changé. Le repositionnement vise à modifier la perception du consommateur.
- **Les nouveaux produits moins chers** : à qualité égale, ils sont moins coûteux.

2.6 Les raisons de création d'un nouveau produit

L'innovation permet de stimuler la demande : dans le marché saturé, l'innovation permet de relancer la demande :

- Elle stimule la demande primaire, (équipement) en proposant des offres nouvelles.
- Elle stimule la demande secondaire, (renouvellement) en accélérant l'obsolescence des produits existants.
- L'innovation, permet de créer de nouvelles sources de revenus : les entreprises créent de nouvelles sources de revenus, qui alimentent leur croissance, ou peut encore remplacer un ancien produit en améliorant toujours la contribution, on peut encore remplacer un ancien produit, en améliorant toujours la contribution au chiffre d'affaire.
- L'innovation, permet de lutter contre la banalisation des produits, et restaurer les marges : en créant de nouvelles sources de différenciation, et restaurer les marges à défaut des quelles le produit pourrait amener aux études déclin sur ce cycle de vie
- L'innovation, permet de mieux faire face aux concurrents : l'innovation crée des ruptures, qui sont autant d'opportunités, pour gagner un avantage de différenciation face à ses concurrents
- L'innovation, permet de mieux faire face aux distributeurs : l'innovation demeure l'arme maîtresse et exclusive des producteurs, les distributeurs, sont toujours très sensibles aux nouveaux produits intéressants, et les termes de négociation redeviennent alors plus favorables aux producteurs. (*mémoire Le lancement d'un nouveau produit Entreprise Electro-Industries AZAZGA Spécialité : Marketing Industriel*)

2.7 La réussite de lancement d'un produit

Le lancement de produit, est un événement phare dans la vie d'une entreprise. Il fait partie intégrante du processus de croissance, et de développement. Toutefois, le lancement peut s'avérer négatif, s'il n'est pas correctement planifié. L'entreprise, doit donc établir une stratégie, et veiller, à respecter certaines règles pour assurer la réussite de son lancement de produit. (<https://blog.hubspot.fr/marketing/lancement-de-produit> consultés le 31-05-2022, s.d.)

✓ Réaliser une étude de marché

On commençant, par l'étude du marché, sur lequel l'entreprise souhaite lancer son nouveau produit. Il s'agit ici d'évaluer le marché potentiel et la faisabilité du lancement.

La marque, peut avoir recours à diverses techniques, les interviews, les sondages, c'est une étape indispensable, pour avoir une vision claire du marché, et déterminer la concurrence et le public cible.

✓ Établir la présentation des profils

Lorsqu'une entreprise lance un nouveau produit, cela implique qu'elle répond à un besoin précis. Il est donc nécessaire, pour elle de définir son client idéal, Il s'agit d'une représentation fictive des profils d'acheteurs types du produit.

Pour les déterminer, il faut s'appuyer sur des caractéristiques sociodémographiques, (situation familiale, profession, âge, lieu d'habitation) mais également psychologiques (rêves, besoins, problématiques, envies, points de blocage).

Il est essentiel, de se mettre à la place de l'acheteur pour en déterminer toutes les facettes et ainsi prévoir une stratégie marketing et communication qui leur est adaptée.

✓ Trouver le positionnement du nouveau produit

Il est nécessaire, de réfléchir au positionnement du produit. C'est une réflexion stratégique, qui permet de se différencier de la concurrence, et de rendre le produit unique. Il détermine comment le produit sera perçu sur son marché, et comment communiquer autour de sa valeur ajoutée.

Un positionnement de produit, est efficace lorsqu'il tient compte du public cible et de ses besoins, ainsi que de la manière dont le produit répond à ses attentes.

Pour ce faire, il faut analyser les caractéristiques du produit et sa valeur ajoutée.

✓ Déterminer les leviers d'achat pour chaque cible

Chaque segment de clientèle, passe à l'acte d'achat pour des motifs différents. Les leviers d'achats changent donc en fonction du public cible, mais aussi du type de produit. En effet, un produit d'appel ne mobilise pas les mêmes motivations d'achat qu'un produit haut de gamme. Il est donc nécessaire, de définir les principales raisons d'achat pour chaque segment de clientèle.

Mais aussi, il faut réussir à déterminer si l'achat est plutôt de l'ordre rationnel ou émotionnel.

✓ Définir la ou les valeurs ajoutées du produit

- ✓ A cette étape, il s'agit d'établir les avantages uniques du produit. Autrement dit, la ou les valeurs ajoutées, que le produit possède par rapport à la concurrence. Il peut s'agir du prix, de l'innovation, du design, de la qualité ou encore d'une fonctionnalité.

✓ Faire un comparatif produit

Pour évaluer l'efficacité de son nouveau produit, la marque doit comparer les avantages du produit avec ceux de la concurrence. Ce comparatif, permet de mettre en avant les points forts par rapport aux concurrents. Mais aussi, de prévoir un argumentaire sur les points faibles du produit pour aider les commerciaux.

✓ Réaliser un Marché concurrentiel

Un lancement de produit, ne peut pas se faire sans la réalisation d'un marché concurrentiel. C'est un outil très essentiel, pour représenter le positionnement d'un produit, (ou d'une marque) sur le marché face à la concurrence. Il se présente, sous la forme d'un graphique à deux axes représentant et deux critères à étudier. Il permet de mettre en avant, les forces et les faiblesses des concurrents.

✓ **Construire la proposition de valeur**

La marque, doit déterminer en quoi son produit répond aux besoins du client, ou du prospect. La proposition de valeur, doit être convaincante, unique, présenter les bénéfices produits et les valoriser. Il faut donc, s'appuyer sur les éléments constitutifs, il s'agit de retenir les avantages qui différencient le produit de celui des concurrents.

Pour les usages, la marque doit mettre en avant les points originaux du produit. Du côté des bénéfices, ceux-ci doivent être formulés en gain et s'appuyer sur des données chiffrées. Concernant la valeur, elle doit faire état de la valeur perçue ou symbolique du produit aux yeux du client potentiel.

✓ **Choisir un prix de lancement de produit**

Pour faciliter l'implantation du produit sur le marché, l'entreprise doit fixer un prix de lancement, il peut être inférieur au prix normal pour favoriser le lancement.

✓ **Élaborer une stratégie de commercialisation**

La stratégie de commercialisation, prend en compte les différents canaux de distribution prévus pour le produit. Elle vient en parallèle.

✓ **Concevoir un plan nécessaire**

Le plan, permet d'énoncer toutes les actions opérationnelles, mises en place pour atteindre les objectifs sur une période définie. Il comprend la description, l'étude de marché, les cibles, les objectifs, l'axe de communication et le positionnement produit, les opérations marketing stratégiques à mettre en place, le budget, c'est une feuille de route indispensable.

✓ **Communiquer sur son positionnement**

Le positionnement, précédemment défini, sert de point d'ancrage dans la stratégie de communication. Le message doit répondre à des règles : court, clair, concis. Il est communiqué à travers les différents supports de communication, comme une fiche de produit.

✓ **Mettre en place le projet de lancement de produit.**

Un lancement de produit, implique tous les services de l'entreprise. Une équipe dédiée, doit être constituée afin de mener à bien le lancement. L'un des facteurs clés de réussite est le rappel des objectifs du lancement, cela permet de bien répartir les tâches et d'impliquer l'ensemble des collaborateurs.

✓ **Prévoir la communication le jour du lancement**

Pour un lancement réussi, il est nécessaire de trouver une idée originale, pour attirer les prospects et les clients.

✓ **Communiquer aussi en interne**

Bien souvent, les marques se concentrent sur une communication externe, et oublient de communiquer en interne les lancements de produit. Et pourtant, il s'agit d'un temps fort au sein d'une entreprise. Il est donc essentiel, de bien communiquer tout au long du lancement à destination de l'ensemble du personnel.

✓ **Qualifier les prospects**

Une fois le lancement passé, les marques récoltent un bon nombre de prospects. Il s'agit de les trier, et de garder ceux qui ont démontré un réel intérêt. Les forces de vente, pourront ensuite, les recontacter pour les faire mûrir et les transformer en client.

2.8 Les causes d'échecs et de réussites des nouveaux produits

A. Les causes de réussite de nouveau produit

Les conditions de réussite d'une innovation, sont évidemment contrepoint ou d'opposé des causes d'échec, qui viennent d'être énumérées. Toutes fois, parmi les nombreuses conditions de réussite deux généralement, considérées comme particulièrement importante. (*Landrie Levy-Lindon , 2003*)

✓ **La connaissance approfondie**

Les responsables, doivent avoir une connaissance approfondie sur le projet d'innovation, le comportement et les attentes de la cible visée. Cette connaissance peut être acquise en partie par des du marché, mais elle doit s'appuyer aussi sur des contrôles personnels directs du

responsable marketing, avec la cible : Consommateurs ou acheteurs, distributeurs, force de vente,...etc.

✓ **Coopération, confiance et solidarité**

La seconde condition indispensable à la réussite d'un projet d'innovation ,est l'existence d'un climat de coopération étroite, de confiance mutuelle, et de solidarité entre les responsables marketing, et tous leur interlocuteurs l'intérieur de l'entreprise, notamment ceux de la recherche et développement, de la production ou du réseau, des Achats et de direction commerciale. Pour qu'un projet d'innovation se développe harmonieusement, et se Termine par un succès, il ne doit pas être seulement le projet du marketing, mais celui de Succès l'entreprise toute entière.

B. Les causes d'échecs des nouveaux produits

Les causes d'échec d'un nouveau produit, sont innombrables parmi elles, six principales

✓ **Une mauvaise analyse du marché**

Cela tient, le plus souvent, à une absence totale d'études. Beaucoup d'entreprises lancent encore des produits sans études préalables. Cela est particulièrement vrai, dans le secteur des PME et dans le milieu industriel. La réalisation d'une étude n'est pas, une garantie à très forte innovation, et parce que les études peut être mal faites et le résultat mal interprété

✓ **Un produit aux performances insuffisantes**

Souvent, le produit n'est pas à la hauteur du concept, qui avait été défini en amont, est décevant et il n'est pas racheté Le soutien promotionnel ou publicitaire n'est alors illusoire.

✓ **Une erreur de politique marketing**

Le positionnement est erroné Souvent, il est trop ambitieux. La stratégie de marketing et sa mise en œuvre peuvent être également remisent en cause.

✓ **La distribution n'accepte pas le produit ou ne soutien pas suffisamment :**

La distribution, en particulier la grande, joue un rôle déterminant pour l'avenir des produits nouveaux. Mais c'est également le cas de la force de vente ou des propres réseaux de distribution

✓ **une sous-estimation de la concurrence**

De sa force, de son implantation dans la distribution, de la rapidité et de la puissance de ses contre offensives.

✓ **Une mauvaise organisation**

Soit des campagnes de publicité insuffisante, préparer au moment du lancement soit plus souvent trop long, que les secrets sont gardés que la force de vente est mal préparée, etc. (*Landrie Levy-Lindon , 2003*)

Conclusion

Le produit alimentaire, est une activité centrale pour la survie de l'entreprise, c'est pour cela Ces caractéristiques sont à étudier, pour répondre aux besoins et aux attentes du consommateur, et qu'elle permet de déterminer et distinguer le produit, et ces différentes classifications, qui permet à l'entreprise de déterminer ces résultats et d'orienter ces actions. D'autre part, la vie des produits montre la nécessité pour l'entreprise de remplacer des produits en déclin par les nouveaux produits, qui peut être analysé en plusieurs phases, qui vont dans lancement croissance, maturité et déclin, et ses différentes périodes constituent le cycle de vie de produit

D'autre part, l'entreprise doivent faire preuve d'innovation, l'or de lancement de ce nouveau produit, ainsi que ce processus, se compose d'une série d'étapes successives à respecter, qui doivent être effectués presque dans toutes les cas, et chacune de ces étapes, elle revêt d'une grande importance pour les consommateurs, malgré ils ont satisfait par ses produits, mais ça reste toujours l'une des facteurs qui décrit les échecs, la réussite, d'un produit.

Enfin il sera intéressant, de se focaliser sur le lancement d'un nouveau produit sur le marché, et d'étudier avec réflexion, tous les éléments qui peuvent optimiser les chances de succès de ces produits.

Partie
Pratique

Chapitre 4

Présentation de l'organisme

D'accueil de SPA CEVITAL

Unité El-Kseur

Préambule

Après avoir consacré toute une partie théorique, qui nous a permis de cerner mieux les Théories et les notions de bases en relation directe avec notre travail de recherche, pour appuyer cette première partie, la deuxième partie sera consacrée à l'étude d'un cas pratique réalisé au niveau de l'entreprise SPA Cevital du secteur agro-alimentaire.

Partie 01 : Présentation de groupe CEVITAL SPA

CEVITAL est parmi les premières entreprises privées algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle. Industrie agroalimentaire et grande distribution, électronique et électroménager, sidérurgie, industrie du verre plat, construction industrielle, automobile services, médias. Le Groupe Cevital s'est construit au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique. Porté par 18 000 employés répartis sur 3 continents, il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesses.

1. Vision, Mission, Valeurs du groupe Cevital

1.1. Vision

Forts de notre esprit entrepreneurial, nous saisissons des opportunités de croissance et de diversification rentables pour devenir un acteur majeur en Afrique, en Europe et dans le bassin Méditerranéen.

1.2. Mission

Nous émettons Contribuer au développement économique de l'Algérie et servir nos concitoyens.

1.3. Valeurs

Nos règles d'or sont : **Intégrité-Respect-Initiative-Solidarité**, s'inscrivent dans une philosophie et une pratique quotidienne de développement humain, de création de richesse et de protection de l'environnement au bénéfice de toutes les parties prenantes internes et externes de CEVITAL.

1.4. Intégrité

Adopter une éthique professionnelle irréprochable. Rejeter toute forme de corruption. Agir avec une haute rigueur intellectuelle morale.

1.5. Respect

Le respect est un principe que Cevital entend accorder et témoigner régulièrement et attentivement à l'ensemble de ses collaborateurs, des acteurs de la vie économique et sociale de l'environnement interne et externe.

1.6. Initiativités

Aller au-delà des actions planifiées, anticiper les problèmes potentiels, imaginer et proposer des solutions innovantes.

1.7. Solidarité

S'entraider mutuellement.

Se rendre disponible pour l'entreprise et les membres de l'équipe.

Partager spontanément notre savoir et nos expériences

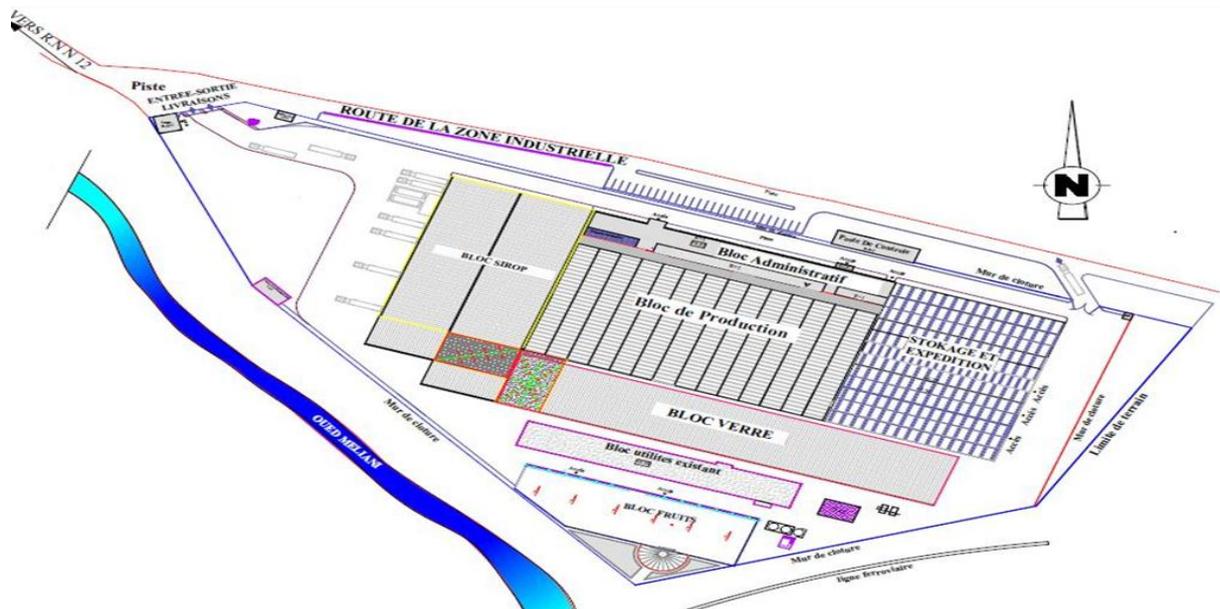
2. Historique

La conserverie d'El-Kseur a été mise en activité en avril 1977 par la SO.GE.D.I.A. (Société de gestion et d'étude du développement des industries agroalimentaires) dans le but d'augmenter la production étant faible et d'absorber excédent en produits agricoles ; lors des restrictions du 1982, elle est devenue l'entreprise nationale des jus et des conserves (l'E.NA.JU.C.), divisée en filiale autonomes en 1998, CO.J.E.K. (Conserves et jus d'EL KSEUR) est l'une de ces filiales jusqu'à 2007 ; à partir de cette année elle est devenue une filiale du groupe Cevital.

3. Situation géographique

L'unité C.O.J.E.K. est située dans la commune d'EL KSEUR, à 25Km du chef-lieu de Bejaia et à quelque mètre de la zone ferroviaire, elle est implantée dans une région à vocation agricole à droite de la route nationale N°26 liant ALGER-BEJAIA. Tous ces caractères lui confèrent un emplacement stratégique favorable facilitant les opérations d'approvisionnement

et de distribution des produits. Le plan de masse de l'entreprise est représenté dans la figure ci-dessous.



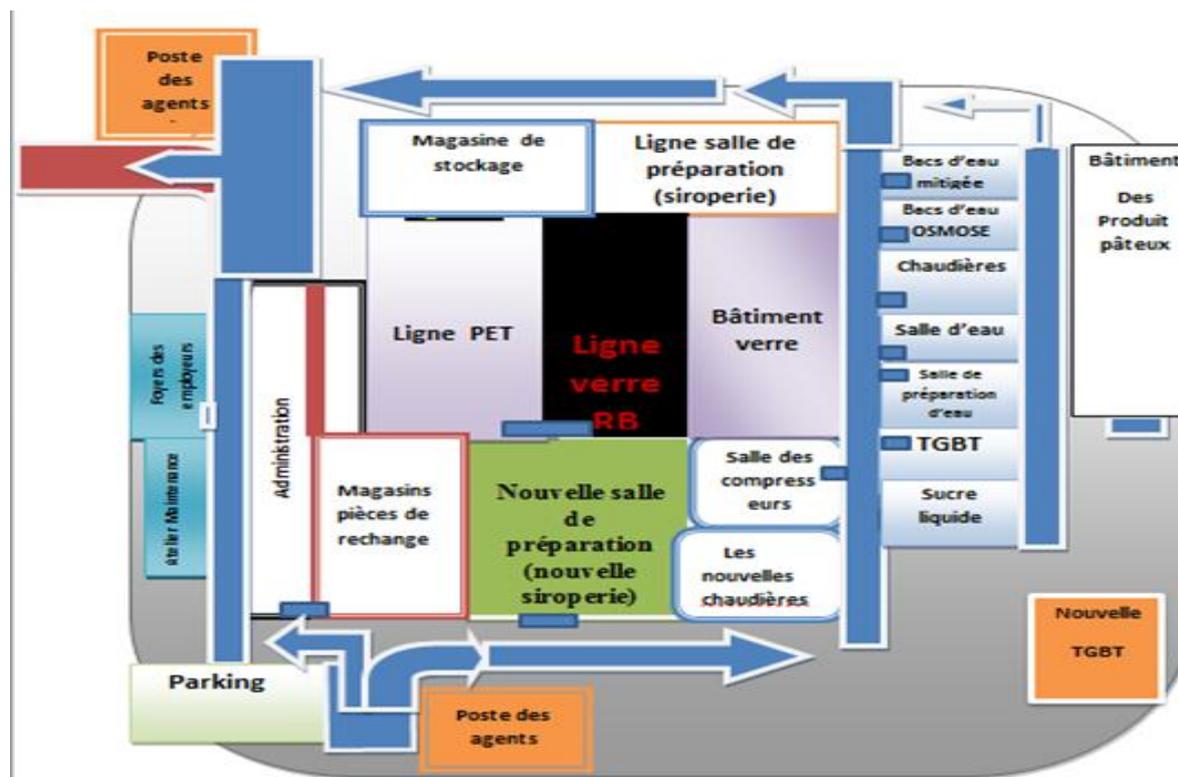
Source : situation géographiques SPA el- Kseur.

4. Activité de l'unité

L'activité de l'unité est la fabrication et la commercialisation de plusieurs produits, à savoir les jus sous la marque Tchina (bouteille en verre et PET) et des conserves de fruits (Confiture d'abricot, Concentré et double concentré de tomate, conserve d'Harissa,...). Sa capacité de production est de 20 000 et 32 000 bouteilles/heure de jus, respectivement pour la bouteille verre 0,25l et PET 01l et 4 à 6 tonnes/heures pour les conserve.

5. La structure interne de l'unité de COJEK EL-Kseur

Dans cette structure interne, la ligne qui nous intéressera pour la suite de notre étude est la ligne RB (retour bouteilles) en rouge dans la structure ci-dessous, car c'est celle liée à la machine la décaisseuse qui est l'objet de notre.



Sources : La structure interne de l'unité de COJEK El-Kseur.

6. LES CHAINES DE L'UNITE

- L'entreprise comporte les différentes chaines suivantes :
- L'écrasement : qui permet le broiement de la matière première ou fruit (orange, citron, pomme, raisin, pêche)
- Les produits pâteux : qui permettent la fabrication de la confiture.
- La ligne de PET : qui permet la fabrication des jus non gazeuse dans les bouteilles plastique 1 litre.
- La ligne de RB : qui permet la fabrication des jus non gazeuse dans les bouteilles en verre de 0,25 litres.

7. Organisation de l'unité

Organigramme Générale : voir dans les annexes (Annexe 06).

L'entreprise comporte les différents services suivants

1.1.La direction

Son rôle est d'assurer le bon fonctionnement de l'unité, la coordination et l'encadrement des différents services afin d'aboutir à une meilleur fonctionnalité administrative de l'entreprise.

1.2. Service administratif (ou D.R.H)

Ce service est chargé d'exercer trois fonctions principales

- **Gestion du personnel**

Qui consiste à :

- Suivre la carrière des employeurs.
- Recruter le personnel.

- **Gestion des œuvres sociales et paies**
- D'assurer la protection sociale du personnel.
- Assurer le pointage des employeurs.
- La déclaration des renseignements des travailleurs au service comptabilité pour déterminer le salaire de chacun selon leur fonction.

- **Moyens généraux**
- Assurance du patrimoine de l'unité

1.3.Service commercial

Il s'occupe des ventes et des achats, il comprend les deux sections suivantes :

- Section vente : elle se charge de la vente des produits.
- Section d'achat : elle se charge de l'achat de la matière première et d'emballage.
-

1.4.Service comptabilité

Section ayant pour rôle d'enregistrer, de contrôler, et d'exécuter toutes les opérations d'entrées et de sorties de fond, comme elle permet de suivre l'évolution financière de l'entreprise. Trois sections reliées travaillent pour ce service :

Section comptabilité générale :

- Elle s'occupe de la tenue de la comptabilité
- Imputation de pièces comptables de paiement.
- Tirage de documents comptable du mois.
- La saisie des écritures sur journaux auxiliaires : journal d'achat...
- tirage de documents comptable du mois.
- règlement de facturation, établissement des effets de paiement (chèque, ordre du virement) ainsi que le suivi du trésorier, et enfin établissement du bilan du mois mensuelle et annuel.

b. Section comptabilité commerciale

Elle s'occupe essentiellement du suivi des comptes ; elle a un caractère industriel et commercial, réalise des ventes en produits fabriqués par elle-même et des ventes en état considéré comme marchandise vendue.

c. Section comptabilité de matière

Elle est chargée du suivi de tous les mouvements de stock (entrés, sorties) de la matière première, marchandise, pièces détaché, fourniture du bureau, produit semi-fini produit fini ; emballages, analyse du compte d'achat, suivi des inventaires et l'arrêt des balances mensuelles du stock.

- atelier mécanique
- Atelier soudure avec un personnel

1.5 Service production

Son rôle est de Transformer la matière première en produit fini ; il est constitué en trois zones :

- de réception de la matière première
- Hall de production (ou il y a toutes les chaînes de production)
- Zone tampon, pour le stockage des produits finis.
- Ce service est en relation directe avec le service commercial.

1.6. Service laboratoire

Il assure le contrôle qualité de la matière première, des produits finis, intrants et auxiliaires technologiques ainsi que l'analyse des eaux. Le personnel est composé d'un responsable du laboratoire et de deux contrôleurs qualité.

1.7. Service maintenance

Le service maintenance est le service correspondant à notre filière et c'est effectivement ce service qui nous a encadré en entreprise. Il est chargé de la réparation, de l'installation des équipements et confection, commande de pièces de rechanges. Ce service comprend :

- Atelier électricité avec un personnel qualifié.
- un magasin de stock de pièces de rechanges.

Ce service se divise en deux équipes :

- **Équipe d'intervention** : intervient pour réparer les pannes qui surviennent à la cour de la fabrication.
- **Équipe de prévention** : son rôle est la prévention des équipements de production.

Chacune de ces équipes est formée de mécaniciens, soudeurs et électriciens.

1.8. Service hygiène et sécurité

L'hygiène est primordiale dans toute industrie agroalimentaire ; voici quelques règles d'hygiène :

- Propreté du personnel dans la chaîne de production,
- Porte obligatoire de blouses,
- Défense de rapporter dans le hall de production tout ce qui peut contaminer le produit,
- Défense de fumer,
- Nettoyage d'équipements de fabrication chaque fin de travail,
- Interdiction d'entrée de toute personne étrangère sans motif et autorisation Ce service
- Assure la sécurité du patrimoine et celle des travailleurs
- Il apporte les premiers soins aux travailleurs,
- Il fait plus de prévention que d'intervention.

CONCLUSION

La réussite d'une entreprise dépend essentiellement de sa capacité à gérer son portefeuille du produit. Dans cette partie nous avons fait une présentation générale de l'entreprise CEVITAL l'unité El-Kseur, on résume que cette entreprise prend au sérieux l'ensemble de ses activités, et cherche la meilleure façon de procéder, afin de maintenir le succès et de gagner d'autre parts le marché, sa stratégie est de rester en veille face aux différentes mutations de l'environnement.

Partie 02

Analyse des données et interprétation

Des résultats

Préambule

Dans ce dernier chapitre, nous allons interpréter les résultats de notre enquête, menée au complexe agroalimentaire de cevital SPA l'unité elkseur, notre intérêt dans ce chapitre, est de vérifier auprès des cadres formés du l'organisme cevital « l'impact de comportement de consommateur sur le lancement d'un nouveaux produits alimentaire miel « assila » au sein de l'entreprise cevital « SPA EL-KSEUR ». Après l'interprétation des résultats, une synthèse sera faite pour nous permettre de relier nos hypothèses avec les résultats obtenus, Et pour conclurez ce chapitre, nous allons présenter une conclusion générale.

Les caractéristiques personnelles de la population d'enquête

Nous allons entamer notre analyse, par la présentation des différentes caractéristiques relatives à notre échantillon d'étude à savoir : genre, niveau d'instruction catégorie professionnelle, expérience professionnelle.

Tableau : caractéristique de la population visée :

Enquêtés	NOM et Prénom	Code	Genre	Niveau d'instruction	Age	Catégorie professionnelle	Expérience professionnelle
N° 1	KOUCHARI Kherddine	L1	M	Universitaire	31	Cadre	8 ans
N° 2	SAAOUI Nouar	L2	M	Universitaire	29	Cadre	1 an
N° 3	LOUNIS Lamine	L3	M	Universitaire	30	Cadre	3 ans
N° 4	MASSION Mouloud	L4	M	Universitaire	39	Cadre	7 ans
N° 5	RECHRACHE Nassim	L5	M	Universitaire	40	Agent de maitrise	6 ans
N° 6	ATTMANE Zahir	L6	M	universitaire	43	Agent de maitrise	5 ans
N° 7	ANZAL Bachir	L7	M	Universitaire	29	Agent de maitrise	5 ans
N° 8	CHAHAR Mouloud	L8	M	universitaire	30	Agent de maitrise	3 ans

A travers ce tableau, nous avons constaté que, les membres de notre échantillon d'étude sont des hommes, et noter enquêté, ce déroule entre 8 homme et chacun sa profession, puisque la qualité des taches de cette entreprise, nécessite une main-d'œuvre masculine.

D'après les données de ce tableaux, nous avons constaté que notre échantillon d'étude est très jeune, la tranche d'âge de notre population d'étude se situé entre (29ans-50ans) et nous avons remarqué que la catégorie d'âges la plus répéter se trouves entre (29ans-40ans). Ce qui est explique aussi la démographique générale de l'entreprise.

Le tableau nous donne également un aperçu sur le niveau d'instruction, qui est tous des diplômés universitaires, nous avons remarqué l'importance de la présence des universitaires au sein de SPA Cevital, cela indique que l'entreprise est exigeante en matière de qualification de ses cadres, et privilégie le recrutement des universitaires en vue, d'améliorer son rendement et son développements.

On constate aussi d'après les données de ce tableau, que la catégorie professionnelle de nos Enquêtés, La plupart d'entre eux sont des agents de maitrise et des cadres.

Le tableau présente également l'expérience professionnelle de nous enquêté dont la plupart de leurs expériences varie entre 1ans jusqu'a 8 ans, ce indique que cette entreprise possède des salariée qui ont beaucoup d'années d'expérience.

2. Analyse et interprétation des résultats de la première hypothèse

L'effet de l'étude de comportement du consommateur sur la production au sein l'entreprise cevital El-Kseur.

Dans cette deuxième partie, nous présenterons les résultats relatifs à l'effet de comportement du consommateur sur la production dans cette entreprise.

2.1. Les premières études dont l'entreprise cevital a besoin pour produit cette nouvelle gamme du produit miel (Assila).

La production consiste à transformer des ressources en produits ou en service afin de les mètres à la disposition d'un client. C'est un objet matériel dans la conception et la transformation sont issues d'un savoir-faire propre à chaque entreprise. L'élaboration d'un

produit est le fruit de la conjonction de ressources qui correspondent à l'ensemble des potentialités dont dispose l'entreprise pour réaliser ses produits. (*François BLANDEL, 2002*)

Comme il a déclaré le premier enquêteur, « ayant une expérience de huit ans dans les lancements des nouveaux produits, adaptation du processus, installations nouvelles équipements, intervention sur l'écart processus, et qui à été un membre d'une équipe SDA traitement (RC .NC), je dirai que« je suis le premier qui a lancé cette idée de ce nouveau produit miel (ASSILA) ,au début ya pas un accorde total avec l' ensemble des travailleurs mais grâce a la communication et l' intégrités entres nous , on a arrivé a développé cette idée de ce nouveau projet , ensuite on a proposé la recette ,suite a des études préliminaires et détaillé , et puis faire tester le produit aux consommateur avant la commercialisation.par ailleurs, on a fait deux test de Assila ,le premier concernant La recette ,elle est jugés et constaté par nos client, et le deuxième teste, sert à gardé la même recette, et développé quelque ingrédients, a la fin on est arrivé à un produit fini et le lancer sur le marché. (L1).

Dans le même avis un autre enquêteur, « il avoue que notre entreprise, c'est un grand organisme privé qui et reconnue a l'échelle nationale et international, c'est pour cela avant de produire une telle ligne, il faut prendre en considération les exigences des clients. Au début, nous avons lancé l'idée, après on l'a développé, pour qu'elle soit accepté par les autre, et par la suit, nous avons proposé la recette, suite a des testes. Le premier teste c'est auprès des artisan de 48 wilaya, parmi eux on trouve des grands chef cuisiniers, après la distribution du premier test, et quelques jours après nous avons récupéré les résultats , et on à eu un feedback sur la qualités du produit, il y'a des recommandations, des jugements et des constats sur (la couleurs, odeurs , le goûts, texture.) et nous avons pris en considérations toute leurs recommandations, on a gardé la même recette , nous avons ajouté quelques améliorations.

Durant le lancement du deuxième test, les résultats reçues est d'un impacte positive, enfin, nous avons lancé directement la gamme de produit, avec une quantité nécessaire et de le mettre sur marché ». (L2).

Sur le même contexte, un autre enquêteur rajoute que, « lorsque l'équipe à lancé cette idée de ce nouveaux produit miel, au début pas tout le monde qui à accepté cette idée, vu que nous nous somme dans une période de la pandémie, donc le marché et face aux risques, Dans ce cas notre équipe de production, décide de développer cette idée. Premièrement nous avons fait l'étude primordiale de cette nouvelle ligne, puis nous avons proposé la recette suite a des

teste auprès des artisans spécialiste des gâteaux, dans les 48 wilayas, après leur réponses, nous avons récupéré notre feedback du premier test. Dans les résultats obtenu on a remarqué que, ya des constats et des recommandations sur les caractéristiques (Colleurs, odeur, goût, textures). Avec notre équipe on a essayé de modifier la recette pour lancer un autre test, et les résultats constaté de ce deuxième est supérieure que le premier, donc on a gardé la deuxième composante, parce que les consommateurs ils ont répondu par un impacte positive, a la fin on a lancé notre nouveau produit, sur le territoire nationale et internationale ». (L4)

Un autre enquêteur, « affirme que notre organisme avant de lancer un nouveau produit alimentaire, on prend en compte les exigences de nous consommateurs, c'est-à-dire faire un point, sur le bien-être des consommateurs, d'autre façon faire une étude de marché, une vision sur les concurrents et leurs profil, ensuit faire des tests au prés des professionnelles qui utiliserons ce produit. (L3).

D'après leurs réponses, on constate que, l'entreprise avant de lancer un nouveau processus, faut prendre des points nécessaires pour produire une nouvelle chaine de production généralement, c'est étude de marché.

2.3. Le processus de production de nouveau produit alimentaire miel Assila.

Dans une organisation du processus de production en ligne, chaque produit fabriqué parcourt nécessairement l'ensemble des équipements de la chaîne de fabrication. Cette dernière est automatisée. Il y a peu d'arrêts et de temps mort. Le nombre de travailleur peu élevé ne s'occupe que des opérations banales et répétitives. Ce n'est absolument pas le cas dans une organisation par fonction. (Gestion-production, 2022)

Donc on commençant par ce premier enquêteur, ayant une expérience de huit ans dans les lancements des nouveaux produits, adaptation du processus, installations nouvelles équipements, intervention sur l'écart processus, un membre d'une équipe SDA traitement (RC .NC) que le processus de ce produit miel au début, c'est difficile, mais grâce la solidarité et la communication entre les responsables, en arrive à mettre ce processus sur le terrain. On commence par réception de MP.TP et on la contrôle au sein de la réception, ensuite en passe à la préparation du produit, faire un conditionnement sur ce produit, et puis en va faire un stockage de la quantité nécessaire de la gamme, enfin, en l'envoi à l'expédition. (L1)

Dans le même contexte un autre enquêteur déclare que, « le processus de ce nouveau produit est un processus simple à fabriquer, puisque notre matière première est disponible, donc on commence par la réception de MP, IP, ensuite, on passe directement à la préparation (appliquer la recette) et faire un conditionnement sur ce produit, après vers un stockage de la quantité limité de ce produit, et on le passe au service d'expédition ». (L2)

Le même accord d'un autre enquêteur, qui dénonce « le processus de cette nouvelle gamme , avant tout nous avons suivi par un équipement, un accordé et une solidarité entre nous c'est pour cela que nous avons arrivée a validé ce produit , et la procédure elle commence par les renseignements, la disponibilité de la matière première ,lorsque on obtenue cette MP on la contrôle la quantité , est ce que elle disponible ,pour produire complètement cette quantité ensuite on passe a la préparation du produit, puis on propose la recette avec deux test ,et si le deuxième teste qui est accordé par les professionnelles, âpres les résultats de cet dernière, nous avons lancer directement le produit suite au stockage totale qui mène au service d'expédition » .(L3)

On reste dans le même jugement ,un autre enquêteur il affirme que « le nouveau produit repose sur un processus de production simple ,vu que la matière première est disponible , moitié locale moitié importé, donc nous avons lancé la première recette, et on a réaliser un test auprès des artisans professionnels dans les 48 wilayas, dans une petite durée, nous avons récupéré les résultats, et on a fait une analyse globale , dans lesquelles nous avons ajouté quelques ingrédients sur la première recette, et les résultats obtenu c'est que la deuxième recette elle est complète par rapport a la première, ensuite faire un stockage pour notre gamme et les envoie directement aux services d'expédition, à la fin ,on lance notre produit sur le marché ».(L4)

Dans le même contexte, on trouve un autre enquêteur, qui à expliquer le processus de fabrication miel (ASSILA), par l'aspiration des composants, mélanger tout les ingrédients (caramel, colorant, sucre), stabiliser la température, dans le but de préserver la saveur, et les avantages des denrées alimentaires, et en termine avec le remplissage. (L8)

D'après les réponses qu'on a reçues, nous avons trouvé, que le processus de production de ce nouveau produit, n'est pas différent des autres, car il y'a une seule procédure à suivre. La majorité des réponses sont basé sur la disponibilité de la matière première. Ainsi qu'ils ont pris le comportement des consommateurs, comme un facteur sur la réussite de ce nouveau produit.

On remarque que l'efficacité collective d'une équipe, repose sur la solidarité, l'intégrité et la communication entre les responsables et les travailleurs, c'est pour cela nous avons réussi à lancer cette gamme sur le marché.

2.4. Les avantages de ce nouveau produit alimentaire miel.

Les nouveaux produits et services constituent les éléments vitaux de toutes les entreprises. Investir dans leur développement n'est pas un luxe : ils sont à la base de la croissance et de la rentabilité de l'entreprise.

((<https://www.infoentrepreneurs.org/fr/guides/bl---developper-de-nouveaux-produits-et-services>) 12/02/2022, s.d.)

On reste toujours sur le même contexte, un enquêteur, « il explique que notre nouvelle gamme répond avec de meilleurs résultats, telle que ces avantages sont différents des uns des autres. Parmi ces avantages, on trouve l'élargissement de notre gamme de produits, pour que notre marque elle va s'occuper dans le marché, ensuite on trouve, la diversification de la main-d'œuvre de notre entreprise, car c'est là plus important qui nous aide à offrir des opportunités de carrière équitables. (L1)

Dans le même contexte, on trouve un autre qui affirme, « que cette notre nouvelle gamme a un impact positif sur notre entreprise, elle nous a permis de nouer de nouvelles relations d'affaires lors du lancement de ce produit, ça réussit peut-être à attirer les grandes entreprises, à faire des offres pour acquiescer notre organisme, enfin, elle nous a augmenté le revenu c'est-à-dire elle génère le profit de notre entreprise » (L2)

Ce cadre déclare que, « la réussite de la nouvelle ligne elle nous a aidé beaucoup, et crée un autre esprit entre les travailleurs, elle compte sur l'innovation de l'entreprise en cas de succès, qui mène l'entreprise à de grandes opportunités, car elle permet de s'installer en leader sur un nouveau marché, c'est pour cela notre nouvelle ligne elle est basée sur la culture d'innovation de l'entreprise ». (L3).

Un autre qui affirme, « que le développement de nouveaux produits, c'est la base de l'innovation pour la réussite d'une entreprise, c'est pour cela notre nouvelle production, elle

diversifié la gamme afin de réduire les risques, mais aussi elle renforce l'image de notre marque, soit dans le territoire nationale ou internationale ». (L4)

Sur le même lieu l'enquêteur qui, « explique que le nouveau produit miel (ASSILA) à beaucoup de caractéristiques et d'avantages, les caractéristiques de ce nouveau produit peut-être transformé en un élément bénéfique pour les clients ,cela lui permet d'augmenter tous les avantages que l'offre lui apportera s'il devient client , la connaissance de ce produit (ASSILA) est nécessaire pour la réalisation de meilleure vente, élargir la gamme de produits ,et elle diversifier pour réduire les risques ». (L8)

D'après ces réponses on constate que, le nouveau produit miel a répondu avec un impact positif dans cette entreprise, et cela va créer une culture d'innovation, qui part d'un besoin, d'une idée, pour mène l'entreprise à entrer dans une vision beaucoup plus large dans son avenir, et elle permet surtout de devenir beaucoup plus autonome.

2.5. Les étapes de lancements de ce nouveau produit miel assila :

Les entreprises, doivent comprendre comment organiser, et lancer des opérations pour s'assurer que leurs nouvelles gammes de produits, puissent pénétrer avec succès sur le marché. Plusieurs étapes, doivent être prises avant la date de lancement d'un nouveau produit. Les entreprises, doivent établir et partager leurs processus de marketing, de prévision et de développement avec les parties prenantes avant de lancer le produit sur le marché. (*Restaurant Management & Growth Blog —Comment lancer un nouveau produit*), s.d.)

Le premier enquêteur il affirme « qu'avant de lancer concrètement le produit sur un marché, on doit d'aborde traiter notre idée en détail, Il s'agit d'une analyse sur toutes les études qui se font partie de notre plan marketing, Puis On présente les différentes étapes de ce processus, parmi eux, on propose notre l'idée suite a un développement avec un équipement, qui un seul objective dans cette nouvelle ligne. Puis nous avons proposé une stratégie ,et il est primordial d'analyser et d'évaluer correctement le potentiel du marché, pour donner une perspective réaliste, après de la réalisation de l'analyse économique sur nous objectifs (les avantages) et les préventions des ventes, on passer directement a l'offre commerciale ,tout ce qui concerne le choix ,le prix , et l'étude de marché ,et on termine avec étape de lancement de notre nouvelle gamme ». (L2)

Suit a un accord d'un autre qui il affirme que « durant notre lancement a ce nouveau produit nous avons élaboré quelque étapes afin de lancer cette chaine, nous avons commencé par le partage d'idée avec notre équipement, analysé cette idée puis on a mis une stratégie confidentielle sur ce qui concerne le prix de vents et le coût des reviens, ensuite nous avons réalisé une prévention sur les bénéfices des ventes et réaliser une étude de marché pour terminer avec le lancement ». (L1).

Dans le même jugement, on trouve un « il explique les différentes étapes de ce lancement telle que : recherche des idées qui consiste à découvrir des nouvelles sur ce produit. Filtré des idées, analyser les réactions des consommateurs, face à ce nouveau produit (Assila), et définir la cible. Ensuite élaborer une stratégie de lancement, au positionnement de produit, faire une analyse économique. Définir l'offre commerciale. Proposer un produit réalisable, permet à cette entreprise de réaliser les modalités désiré durant le lancement du produit miel (ASSILA), finalement mettre le produit sur le marché ». (L03)

On termine avec ces derniers enquêteurs, il réponde « je suis avec le même avis de mes collègues la première étape que nous avons établie sur ce processus de assila, nous avons recueilli des informations par différents sources (les concurrents, distributeurs, clients), ensuite évaluer les idées pour trouver la meilleure. On a étudié des produits actuels et des nouveaux produits (degré de similarité, effets sur vente, part de Marché...), que nous a mis en analyse du développement du marché. (Analyse macro environnement), puis Identifier les cibles que nous avons illustré par une étude approfondie de l'attrait commercial a la fin on termine avec la phase de lancement ». (L4)

D'après leurs réponses on constate que les responsables et les cadres sont répondu et les réponses ne sont pas vraiment différents donc le processus de lancement de ce nouveau produit miel il contient dans son ensemble des étapes riches qui ont collaboré à la réussite de cette nouvelle gamme.

3. Vérification de la première hypothèse

Notre recherche effectuée au sien de l'entreprise SPA CEVITAL unité elkseur, qui porte sur le processus de lancement d'un nouveau produit alimentaire (miel) et le comportement du consommateur nous a permis de recueillir certain nombre d'informations auprès des cadres(cadre normal, supérieure, Agent maîtrise).

Notre première hypothèse qui porte sur « effet de l'étude de comportement du consommateur sur la production au sein l'entreprise cevital ELKSEUR » a mené aux résultats suivant :

Les enquêteurs de n° (L1, L2, L3, L4, L8, L5) ripostent parfaitement à notre hypothèse qui traite « Les premiers études dont l'entreprise cevital a besoin pour produit cette nouvelle gamme du produit miel (Assila). Les réponses obtenues nous ont permis de savoir que la majorité des cadres voient clairement qu'avant de produit cette ligne nous avons pris en considération les exigences des clients, et nous a vous aussi étudié le comportement de consommateur, donc la première chose que nous avons fait c'est l'étude de marché, analysé les concurrents et leurs profil sur la marché, puis nous avons développé l'idée grâce a notre intégrité.

L'enquêteur N° (L2), qui porte «leurs avis sur les premiers études dont l'entreprise cevital a besoin pour produire cette nouvelle gamme du produit miel (Assila) c'est l'étude de marché et l'analyse des comportements des consommateurs, elle nous a confirmé notre première hypothèse grâce aux résultats obtenus, car la majorité des cadres accordent cette réponse.

L'enquêteur N° (L01) qui porte sur « Le processus de production de nouveau produit alimentaire miel Assila. » confirme toujours la première hypothèse car les résultats obtenus ont permis de savoir que la plus part de nos enquêtés trouve que le choix du processus de ce produit est relie au meilleurs choix de nous consommateurs.

L'enquêteur N° (L05) qui porte sur «les avantages de ce nouveau produit alimentaire miel » d'après les analyses des résultats obtenus, ont permis de savoir que la majorité de nos enquêtés trouve que le lancement de ce nouveau produit alimentaires porte ces avantages grâce a la satisfaction de leurs consommateurs .

Donc, D'après les résultats c'est dessus, il apparaît clairement que la majorité des interrogés ils ont confirmé que le comportement des consommateurs joue un rôle important et nécessaire dans le lancement de ce nouveau produit alimentaires miel 'assila' car les recommandations et les constats de ces consommateurs sur les caractéristiques de ce produit c'est celui qui mène a la réussite et au développement de cette nouvelle ligne au sein de cette

entreprise. Ensuite le choix de meilleur processus elle compte sur l'initiativités et l'intégrité que nous avons trouvée dans cet organisme.

En reliant tout cela et à travers les résultats obtenus de nos présentes enquêtes, nous **avons arrivé à confirmer notre première hypothèse.**

4. Analyse et interprétation des résultats de la deuxième hypothèse

L'effet de comportement du consommateur sur l'approvisionnement au sein l'entreprise cevital (unité EL-KSEUR).

Cette partie va illustrer le choix de la gestion d'approvisionnement au sein de l'entreprise SPA cevital et les différentes techniques utilisées.

4.1. La gestion d'approvisionnement chez cevital et leurs effets sur le comportement du consommateur.

La fonction approvisionnement est l'ensemble des opérations qui permettent de mettre à la disposition des clients-demandeurs internes toutes sortes d'informations concernant les types de produits existants sur le marché ou développés par celui-ci ainsi que sur leurs qualités, leur coûts, les quantités disponibles, sur la localisation de sources d'approvisionnement et les délais probables de livraison, sur les différents types de transport ainsi que sur leur coût, leur fiabilité, sur les lois concernant les produits importés, les procédures, les tarifs préférentiels. (/La_fonction_approvisionnement.htm consulté le 13/06/2022., s.d.)

Il déclare ce cadre « que l'entreprise porte ca gestion dans la création d'un réseau et des relations avec les fournisseurs et les clients , pour transmettre le produit depuis les fournisseurs de matières premières jusqu'aux organisations, mais aussi nous avons planifiée et contrôler l'ensemble des produits stocké dans notre organisme, c'est grâce a cette gestion qu'on peut créé ce réseaux, entre nos fournisseurs et nos consommateurs, cette gestion nous permettre d'obtenir les objectifs organisationnels comme la satisfaction des clients, la qualité de notre produit, le délai de fabrication, la réduction des coûts dans le marché, donc nous avons mis cette gestion pour régler l'équilibre entre la qualité de service et les coûts dans le marché et la satisfactions de nous clients par notre entreprise ». (L3).

Sur le même lieu on trouve un autre responsable qui et il déclare que , « la gestion d’approvisionnement dans notre entreprise, elle commence par d’une recommandation d’un besoin à satisfaire les attentes des consommateurs qui ce trouve dans les différents services, et se limite après la livraison de la commande, ensuite on doit conformer en quantité et en qualité c’est pour cela j’affirme que la gestion d’approvisionnement dans notre organisme , c’est la première phase de réalisation du cycle d’exploitation entre (le fournisseurs le clients et l’entreprise) ». (L1)

On reste dans le même jugement par un autre enquêteur il affirme que, « dans chaque entreprise en trouve cette gestion mais elle est différente de l’une a autre, et je confirme que notre organisme a bien bénéficié de cette gestion ,car elle a arrive à obtenir un grand profil sur le marché nationale et internationale, grâce a la satisfaction de nous consommateurs, donc c’est une façon d’améliorer notre avantage sur ce nouveau processus du miel, qui consiste à analyser les données de la nouvelle chaine ». (L5)

On trouve un autre enquêteur qui est un opérateur sur machine il affirme que, « La gestion d’approvisionnement au sein de l’entreprise SPA cevital, elle consiste à répondre à ces différents besoins en matière de leurs produits essentielles, dans le but d’encourager la rentabilité de cette usine. Cette gestion garantit un bon approvisionnement en marchandise, elle s’occupe de l’achat qui exprime les besoins et elle assure la production de la matière première. Dans cette entreprise Cevital la gestion de l’approvisionnement elle est très efficace, parce-que ça marchandise elle sort dans les délais fixe, et elle fait la livraison de ces produits alimentaires dans les bonnes conditions à partir de besoin ». (L7)

D’après lors réponse on constat que cette entreprise c’est un grand organisme privée algérienne, qui reconnu a l’échelle nationale et internationale, elle applique une stratégie efficace, qui contient dans son ensemble des étapes. Et à l’aide d’une très bonne gestion de l’approvisionemt cette l’entreprise permet d’organiser la génération de ses idées, qui mène au satisfaction des besoins des consommateurs.

4.2. Les techniques utilisées pour un d’approvisionnement efficaces

Perçue comme une activité stratégique de liaison entre les différents départements, fournisseurs et clients d'une même entreprise, l'approvisionnement nous est présenté comme une fonction de gestion soucieuse d'efficacité et de productivité.

La pertinence de certaines notions comme les systèmes d'approvisionnement, l'approche client, l'éthique aux achats, les outils de la qualité, les différents niveaux de la tâche, la classification des stocks, l'inventaire, le transport et l'entreposage, la quantité économique, la procédure d'appel d'offre et les tactiques de négociation, le modèle administratif, ne feront que susciter l'intérêt et la curiosité du lecteur dans ce domaine.

(Auteurs : Gilles Savard, Claude Decoste, Serge Carrier, Paul-Dominique Gagnon, 25 mai 1998)

Il déclare ce premier enquêteur « en ce qui concerne les stratégies d'approvisionnement, on ne peut pas choisir exacte un seul technique, car chacune dépend de l'autre, aucune n'est meilleure que l'autre. Dans notre entreprise, le choix de la technique dépend de notre décision qui doit être prise uniquement selon les besoins des consommateurs, et les exigences de notre organisme ». (L2).

Un autre dans le même lieu on trouve un avis proche de la première réponse que « l'entreprise cevital, son choix a la technique est relié à la relation entre le fournisseur, les clients et les conditions de transport, les moyennes technique, car cette gestion est conditionné d'un facteur de coûts dans la ligne logistique, donc j'affirme que, « notre organisme elle applique pas seulement une seule technique, parce que chacune a ces caractéristiques, ces constats, et dans chaque moment ça dépend de notre choix a l'une des ces technique , mais aussi elle est relie a notre matière première, et les IP, car le choix de la gestions d'approvisionnement est en quelque sorte trouvé au réseau de magasin, dans lequel les uns approvisionnent et les autres techniques sont reliées d'une manière successive, dans une logique de fournisseur et la demande de nous consommateurs ». (L4)

Restons dans la même idée, en trouve un autre planificateur de production et de ressources il explique, que l'entreprise elle peut avoir recours à des déférentes techniques utilisées pour avoir un approvisionnement efficace, mais aussi cette gestion elle est importante pour la réussite de cette organisme Cevital, qui sert à fournir à l'entreprise elle même les biens et les services dont elle a besoin, pour répondre et satisfait les attentes des consommateurs. (L5).

On reste dans le même jugement par un autre il affirme que « le choix d'une technique l'approvisionnement est et liée toujours au niveau de stock et a sélection des fournisseurs puis on passe directement a la réception des commandes, et on contrôle la commande lors de la réception livrées par le fournisseur, donc il existe plusieurs techniques mais on ne peut pas

choisir car chacune a ces différents constats et ces caractéristiques, donc le choix d'une technique d'approvisionnement se compose d'un ensemble d'entités et de processus dont le but est d'assurer une circulation optimale des produits dans le marché en respectant toutes les exigences clients sur la qualité, de délais et de prix qui sollicitées par le consommateur ». (L06)

On termine avec ce dernier qui nous a dit « dans chaque entreprise on trouve la gestion d'approvisionnement, elle utilise comme une composante centrale de son activité personnellement « j'avoue que dans notre organisme cette gestion elle dépende de la matière première de nous produit mais aussi elle consiste a l'achat des MP et des pièces qui seront transformé au service des stocks, mais le bon choix de la meilleurs technique d'approvisionnement et mené a la réussite de nous produits qui peut être jugé par nous clients ». (L3)

On conclut ces discours qui ont les mêmes réponses que l'entreprise cevital SPA elle n'utilise pas une seule technique car chacune dépende de l'autre et c'est grâce a cette gestion que on peut créer un lien forts entres nos fournisseurs et réaliser un l'équilibre entre la qualité de nous produits qui nous permettrons de satisfaire nos clients par des services et les couts de stock.

4.3. La matière première de ce nouveau produit miel ASILLA

Les matières premières constituent depuis toujours un intrant essentiel au développement de nos sociétés. Alimentation, ressources naturelles, énergie, elles sont indispensables. De ce point de vue, elles apparaissent stratégiques car garantes de la survie de l'espèce, elles sont également le fondement même de toute production donc de toute création de richesse. Elles ont donc de tout temps intéressé les pouvoirs pour lesquels elles sont un instrument de contrôle et de domination incontestable. (Bastien Alex, 2011)

Les responsables ont été questionnés en premier lieu sur la matière première utilisé dans ce nouveau produit assila, leurs avis ont été approximativement les mêmes comme il a déclaré ce cadre qui est méthodiste au sein de l'entreprise, leurs matières premières dans cette nouvelle gamme est moitié locale, moitié elle est importé car aucun pays n'est dispensable de ca matière première, donc notre entreprise dans ca production a ce nouveau produit ça MP utilisé, est disponible dans nos stock , car le première caractère qui va convaincre nous consommateurs c'est notre choix a cette MP car elle protège et elle est certifié par notre organisme . (L1)

Par un avis d'un autre enquêteur, il affirme que « dans notre production a la nouvelle gamme, notre matière première utilisé elle est locale fabriqué a notre niveau car notre choix a cette MP durant le lancement de ce nouveau produit miel assila est analysé par nous même, nous avons réalisé une étude primordiale à propos de cette MP. Car cette MP qui était disponible a notre complexe c'est un avantage qui nous a aidé à mettre des prix de vents raisonnables pour nous clients »(L6)

On constat que la majorité de leurs réponses sont les mêmes, la matière première dans cette entreprise pendant le lancement de ce nouveau processus miel elle est disponible (fabrication moitié locale), leurs choix a la MP crée des liens forts entre l'entreprise et les consommateurs sur la certification des produit, la qualité, le coût de vente sur le marché)

5. Vérification de la deuxième hypothèse

Notre recherche effectuée au sein de l'entreprise SPA CEVITAL, qui porte sur « le processus de lancement d'un nouveau produit alimentaire miel 'assila' et le comportement du consommateur » nous a permis de recueillir un certain nombre d'informations auprès des cadres.

Après avoir analysé les données qui rapportant à la deuxième hypothèse qu'est « L'effet de comportement du consommateur sur l'approvisionnement au sein l'entreprise cevital EL-KSEUR » ont conduit aux résultats suivants :

Les enquêteurs N° L3, L5, L7 à propos de la première question qui porte sur « La gestion d'approvisionnement chez cevital et leurs effets sur le comportement du consommateur » la majorité rependent, que la gestion d'approvisionnement c'est pour réglé l'équilibre entre la qualité de service, les coûts dans le marché, les satisfactions de nous clients par notre entreprise.

Même pour l'enquêteur N°(L05), qui porte sur «Les techniques utilisées pour un d'approvisionnement efficaces » la plus part voie que, l'entreprise cevital n'applique pas seulement une seule technique, parce que chacune a ces caractéristiques, ces constats .et dans chaque moment ça dépend notre choix a l'une des ces technique. Le choix de la technique est

relié d'une manière successive, dans une logique de fournisseur, et la demande de nos consommateurs.

On passe aux enquêteurs qui confirment parfaitement à notre hypothèse telle que L2, L6, qui porte sur « La matière première de ce nouveau produit miel ASILLA » les réponses obtenues nous ont permis, de savoir que la majorité des cadres voient clairement que, la matière première utilisée dans cette nouvelle gamme, la moitié est locale, moitié elle est importée, car aucun pays n'est dispensable de cette matière première, la première caractéristique qui va convaincre nos consommateurs est notre choix à cette dernière, car elle est protégée et certifiée par notre organisme.

Donc on remarque que la plupart des réponses de nos enquêtés que la matière première dans la production de la nouvelle gamme, elle est locale, fabriquée, le choix à cette MP durant le lancement de ce nouveau produit est analysé par l'équipement de notre organisme. Le choix à la matière première est relié à la satisfaction de nos consommateurs.

En fin, nous tenons à dire que nous avons pu arriver à **confirmer notre deuxième Hypothèse.**

Conclusion

Ce chapitre nous permet de montrer l'analyse et l'interprétation des résultats et la vérification de nos hypothèses, alors les résultats de l'enquête que nous avons menée au niveau de cevital el-Kseur arrivent à nous confirmer l'hypothèse principale émise comme suite « **l'impact de comportement du consommateur sur le lancement d'un nouveau produit alimentaire au sein de l'entreprise cevital SPA EL-KSEUR** ».

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Après un long travail, nous avons essayé de présenter notre étude qui consiste à apporter, une réponse à notre intitulé de recherche, qui s'articule autour « Le processus de lancement un nouveau produit alimentaire, et le comportement de consommateur » au sein de l'entreprise Cevital spa à l'unité El-Kseur. Les réponses que nous avons touchées de la part des enquêtés, nous ont autorisé de répondre aux questions posées, et d'indiquer une analyse de la problématique, que nous avons engendrée et les hypothèses que nous avons abordées.

Par la suite, nous sommes parvenus à la partie pratique de notre recherche, à travers l'analyse, et l'interprétation des résultats obtenus, suite à une étude des entretiens effectués sur un échantillon de cadres, et des agents de maîtrises, au sein de l'entreprise SPA Cevital, nous avons dégagé, l'importance qu'occupe le comportement du consommateur, dans le lancement d'un nouveau produit, Grace aux ces résultats qu'on a pu confirmer nos deux hypothèses.

En effet, on peut confirmer le comportement du consommateur, à un impact sur le lancement d'un nouveau produit alimentaire, au sein de l'organisme, donc on peut dire que la satisfaction du consommateur, est liée à une meilleure offre, qui consiste à la proposition de produits, et de services de meilleure qualité. L'objectif principal de l'entreprise, et d'atteindre le plus haut degré de satisfaction du client, avec des produits qui répondant à leurs attentes, qui garantit la compétitivité, et la réussite de l'entreprise.

Suite à notre recherche bibliographique, nous avons constaté que, le comportement du consommateur et la phase de lancement, se révèle d'être une phase déterminante, puisqu'elle permet à l'entreprise, de cerner le produit, la demande, et de voir si le produit à des chances de réussite sur le marché. Ceci étant, que les consommateurs, sont toujours dans l'attente d'un flux continu de nouveau produits améliorés.

Pour conclure, Nous avons déduit à partir de cela, que Cevital repose sur une culture qui facilite, le fonctionnement de ce processus de production, c'est une signification de motivation ce qui augmente, la satisfaction au travail, améliore la compétitivité de l'entreprise, et engendre un fort rendement. Cet organisme SPA Cevital, possède des capacités financières, qui permettent d'utiliser tous les moyens, pour faire connaître ses produits, et d'attirer l'attention des consommateurs.

Conclusion générale

Enfin on espère, que ce sujet soit de plus en plus un centre d'intérêt, des futurs Travaux de recherches, dans le domaine de sociologie du travail.

Référence Bibliographique

Ouvrage

AKTOUF Omar, op.cit., . (s.d.). P 72. .

Armstrong et Kotler . (2016). p. 258.

Allport, G.W. (1954). *The historical background of modern social psychology*. G. Lindzey & E. Aronson (Eds), *The Handbook of Social Psychology, Reading*. Addison-Wesley, vol. 1. P. 1-80.

Amine, A. . (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. . France : Mangement et Société : EMS. p.68.

Appuis aux investissements dans le secteur agro-alimentaire, . (septembre 2006). *un projet financé par la commission européenne, MPPI*, p12.

AL ANDALOUSSI Mouna cour . (2009 /2010). « *le processus de lancement d'un nouveau produit* ». université I.S.C.A.E p 9, 10, 11.

A. Guittet. (1998). *Développer les compétences par une ingénierie de la formation*. Paris: SF Editeur.

A. Meignant. (2002). *Ressources humaines, déployer la stratégie*. paris: Edition Liaison, .

Achour, L. . (2006). *La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque : une étude empirique auprès des consommateurs tunisiens de yaourts*. . La Revue des Sciences de Gestion, 6 (222), PP. 61-68.

BERNARD Romain. (2010). *Bâtir une stratégie de la rémunération*. Paris: 2 eme Edition. DUNOD p1.

Brée, J., Allport, G.W. . (2012, 1954). *Le comportement du consommateur : Dunod* . *The historical background of modern social psychology*. G. Lindzey & E. Aronson (Eds), *The*

COSTER Michel. (1995). *Sociologie du travail et gestion des ressources humaines*. Bruxelles: 3 eme éd, éd de Boeck université.

COTE Marcel. (1975). *La gestion des ressources humaines*,. Montréal,: 2 eme Edition. DUNOD.

Chebat, Filiautrault et Laroche, . (2005,.) p.22).

DAYAN Armand et al. (2004). *Manuel de gestion*. Paris: ouvrage collective. Ed Ellipses, 2éme édition p317.

Demeure,C. (2008). P,28.

DFILA LI, F. FETTAT. A. BOUCEND. (s.d.). *Concurrence et protection du Consommation dans le domaine alimentaire en Algérie*.

Douglas, M. & Isherwood, B. . (2002). *The world of goods : towards an anthropology of consumption*. USA and Canada: Routledge.

Dussart, .1993, . p05.

Référence Bibliographique

- Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. . (1968). *Consumer behavior*. New York, USA : Holt, Rinehart, and Winston.
- Fondation Friedrich Ebert* (pp. P,35.).
- Festinger, L. . (1957). *A cognitive dissonance theory*. Stanford. CA : Stanford University Press.
- Filali, D., & BOUCEND, F. F. A. . (1998). *Concurrence et protection du consommateur dans le domaine alimentaire en Algérie*.
- François BLANDEL. (2002). «*Gestion de la production* ». 3e Ed. Dunod, p5.
- François Colbert, Robert Desormeaux, Marc Fillion, René Gendreau. (2002,). *Gestion du marketing*. canada,: Gaëtan Morin,P : 167.
- Fumey, G. . (2008). *Penser la géographie de l'alimentation*.
- Foster et Mourato, 2002, cité dans Campbell, Hutchinson et Scarpa. (, 2006).
- JEAN-MARIE Peretti. (2006). *FAQ Ressources humaines*. paris: DUNOD..
- J , Lendrevie ;J, Levy D,Lindon, Mercator . (2006.). *théorie et pratique du marketing*. paris : 8 EM EDITION édition DUNOD P 288-289.
- J. Soyer. (2003). *Fonction formation*. Paris: Édition d'organisation.
- Joël Brée . (s.d.). *Le comportement du consommateur*. 4e édition.
- Handbook of Social Psychology, Reading, . Paris, France: Addison-Wes, vol.1.P.1-80* (3ème édition).
- Haines, 1970, Hunt et Pappas, 1972, Neman, 1972, cité dans Kamdem Boyom, . (2012,). p.34.
- Haines, 1970, Hunt et Pappas, 1972, Neman, 1972, cité dans Kamdem Boyom, . (2012,). p.34.
- Isabelle Dostaler, Niche Oliver, Emma Dewberry. (s.d.). Le développement de nouveaux produit « une comparaison des pratique japonaises, britanniques et nord –américaines. .
- Guichard, N. et Vanheems, R. . (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur. . France : Bréal*.
- Gabott, M. . (1991). *The role of product cues in assessing risq in second-hand markets*. European Journal of Marketing, Vol. 25 (09), PP. 38-50.
- Gestion de la Qualité des Aliments (GESQUAL) . (2007). *Intitulé : Enquête anthropologique sur la perception de la qualité des aliments par le consommateur algérien . wilaya de M'sila*.
- Green et Srinivasan, 1990, cité dans Shin et Ferguson, 2015*. (s.d.).
- Kardes, F .Conley, M & Cline, T. (2011). *Consumer behavior*. USA :South- Western: Cengage Learning.

Référence Bibliographique

- KOTLER & DU BOIS. (1997). *marketing management*. Paris : 9ième édition publi-union, p.415.
- Kotler. P, Kellet. K, Manceau. D. (2012). P, 182.
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009).
- Les premières assises nationales des industries agroalimentaires : Cap sur l'industrie agroalimentaire, . (janvier 2011,). *revue Industrie Algérie, n °01, , p42.*
- L. Cadin, F. Guérin, pigeyere. (1997). *Gestion des ressources humaines*. paris: p 31 Edition DUNOD.
- Landrie Levy-Lindon . (2003). « *Mercator* ». 7ièmeédition DALLOZ P 348.
- MCMICHAEL Anthony J. (2003). «*Global climate change and health : an old story writ large* », in *OMS, Climate change and human health : risks and responses*,. Genève: ed. Genève : OMS, P37
- MICHEL Gollac,SERGE volkoff. (2000). *Les conditions de travail*. paris: Édition la découverte p12.
- MICHEL Gollac,SERGE volkoff. (2000). *Les conditions de travail*. paris: Édition la découverte p12.
- MERCATOR. (2014). 11ième édition P.234
- MAXIME Moreno. (2008). *Unité d'enseignement gestion des ressources humaines*. Paris: Éd DUNOD.
- Mourad BOUKELLA, . (septembre 2008). Politiques agricoles
- N. Carletto. (2003). *Concevoir une formation en entreprise*. Paris: DUNOD.
- PETR C. . (2002). « *La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle* », . Décisions Marketing, 28, 77-84. .
- Petrof, J, V. (1999.). P 3.
- P.KOTLER. (1992). *MARKETING: De la théorie à la pratique* . gaeton morin éditeur Itée 62.
- Ph.kotlerR, B.Dubois .«*Marketing management* ». Paris: 12e édition, Pears on. Éducation page749.
- PHILIPPE Zarifian. . (2001). *Objectif Compétences*. paris: Édition Liaisons
- SID Ahmed Bouraouane. (2010). *Le management des ressources humaines*. Office de Publication Universitaires .

Référence Bibliographique

Ouvrage méthodologie

JEAN Louis et LOUBET Del Bayle. (s.d.). *Initiation aux méthodes des sciences sociales*. Paris, : éd L'Harmattan,.

JEAN Louis et LOUBET Del Bayle. *Initiation aux méthodes des sciences sociales, éd L'Harmattan*. Paris.

GRAWITZ Madeleine, Op.cit. . (s.d.). « *Méthodes des sciences sociales* ». p351.

les premières assises nationales des industries agroalimentaires : Cap sur l'industrie agroalimentaire,. (janvier 2011). Dans *revue Industrie Algérie, n° 01* (p. p41).

Les premières assises nationales des industries agroalimentaires : Stratégie nationale de développement des industries agroalimentaires. (mars 2010). p 11.

Maurice Angers Op.cit. p60..

M. Guerrou s. (2006). *la gestion des ressources humaines, gestion des entreprises*. INSIM.

MADLINE Grawitz, Op.cit. p75.

Une approche sociologique de la concurrence sur un marché Le cas Des restaurateurs lillois Fabien Eloire dans revue française de sociologie. (2010/3). (Vol. 51),pages 481 à 517.

Voir Birou et Fawcett 194,. (thomke1997, lansiti 1995,).

Winston D'Astous, A., Ballofet, P., Daghfous, N. & Boulaire, C. . (2010). *Comportement du consommateur* . Québec, Canada : : Chenelière Education.(3ème édition).

Stein, E. . (2012). *L'impact de la culture sur le comportement de consommation : modélisation d'un comportement de consommation éthique ethnique. Thèse de doctorat*. . Université d'Artois, France.

Solomon, M.R., Tissier-Desbordes, E. Heilbrunn, B. (2005). *Comportement du consommateur*. France :: Pearson Education (6ème édition).

olomon et al. (2014). p. 276.

Ouvrage spécialité

FREDERIC Lebaron. (2009). *La sociologie de A à Z*. paris: Édition DUNOD p36.

Op.cit. Maurice Angers. p 104.

Référence Bibliographique

Cours

Brunel, O. & Gallen, C. . (2010). *Et si c'était de la dissonance cognitive ? : Just like cognitive dissonance. Working Paper, Lemna E4272*, Récupéré sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00547775/document>.

LE PROCESSUS DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT, Marketing Stratégique . (2009-2010.). 4ème Année Cycle Normal Année universitaire : .

Les MODELES DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE EN ORDMEDI TERRANEENS: VERS UNE INDUSTRIALISATION GENERALISEE OU SPECIFIQUE? MARTINE PADILLA . (

Manuel Sur La Protection De Consommateur) Conférence Des Nations Unies Sur Le Commerce Et Le Développement.

Rapport sur les premières assises nationales des IAA,

Revue « Industrie Algérie ». (janvier 2011).

Sécurité alimentaire et politiques préventives Impact sur la santé et le bien-être des individus en Algérie. Université A-Mira-Bejaia: KAABACHE Rachida Doctorante en sciences économiques

STAREB Ali. *Domaine d'application. Tous les travaux manuels.* p 17 fichier PDF

Article

cf article 6 de l'Ordonnance modifiée et complétée n° 03-03 . (19 juillet 2003).

article 15 et suivants de l'Ordonnance modifiée et complétée n° 03-03 . (19 juillet 2003).

étude de marché et lancement d'un nouveau produit. (publier le 07-12-2020).

Les premières assises nationales des industries agroalimentaires : Stratégie nationale de développement des industries agroalimentaires, document de référence, Ministère de l'industrie et de la Promotion des Investissements, . (consulter le 25-03-2021.).

(Van Vracem, P. et Janssens-Umflat, M. (1994). *Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe, famille groupes, culture, économie et entreprise.* Bruxelles, Belgique: De Boeck Université.

S Bruno. . (Paris,). *La formation tirée de l'encyclopédie de la gestion et du management.* 2003: Ed Dalloz, Paris, 1999, P 423. 3 WEISS Dimitri. Les ressources humaines. Éd d'organisation.

SANDRINE Maillot et Lydie. (2001-2002). *Gestion des ressources humaines.* Dess quassi P 20.

Référence Bibliographique

Halawany-Darson, R. (2010). *Le traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur : le cas de la traçabilité des produits alimentaires*. Thèse de doctorat. Université d'Auvergne. France: Clermont-FD1 et VetAgro Sup.

Site internet

<http://gopotentiel.com/le-developpement-de-nouveaux-produits/> consulté le 31-05-2022.

<http://www.marketing-strategique.com/> .

<https://blog.hubspot.fr/marketing/lancement-de-produit> consultés le 31-05-2022.

<HTTPS://pascalkermarrec.cpm/2020/06/11/le-la-ncement-d-un-nouveaux-produit-le-choix-d-un-couple-produit-marché/> .

<https://www.definitions-marketing.com/definition/comportement-du-consommateur/> .

<https://www.e-marketing.fr>

www.cours-gestion.com consulté le 31-05-2022.

www.memoireonline.com .

www.milkingredients.ca/userfiles/experts/pdf/expert2005-08_fr.pdf

www.mtess.gov.dz le 15 /04/2013 a 10 :10h.

Stein CASCA. (2012). www.cas-sca.ca .

(<https://sendpulse.com/fr/support/glossary/product-launch>)

(<https://www.infoentrepreneurs.org/fr/guides/bl---developper-de-nouveaux-produits-et-services>) 12/02/2022.

www.cours-gestion.com consulté le 31-05-2022.

<https://blog.mediapost.fr/le-consommateur-connecte-de-nouveaux-comportements-a-apprehender>. consulté le 17/05/2022.

<https://journals.openedition.org/gc/710>.

Référence Bibliographique

Mémoire

Mémoire Lancement d'un nouveau produit : Cas fromage « le Melice » Pâturages d'Algérie.

Memoire SID Ahmed Bouraouane. (2010). *Le management des ressources humaines*. Office de Publication Universitaires .

*Mémoire Le lancement d'un nouveau produit Entreprise Electro-Industries AZAZGA
Spécialité : Marketing Industriel.*

Mémoire la problématique du marché mobile-banking dans la cité.

Mémoires Lancement d'un nouveau produit cas : de l'entreprise TASSILI de DBK Spatialité . (*Management Stratégique*).

Mémoir Lancement d'un nouveau produit,Cas fromage « le Melice » Pâturages d'Algérie.

MESSA Dgidula, *Les pratiques ressources humaines et la performance des PME au Togo*.
Université de Lomé: DEA 2005 (Mémoire en ligne).

Thèse

Annexes

Annexe N° 01 : Guide d'entretien

Notre guide d'entretien, permet de collecter et de recueillir des données qualitatives, qui sont analysés et traité, dans le cadre d'une étude exploratrice, appliquée auprès des employeurs de l'entreprise Cevital, (établissements privée situé aux niveaux de elkseur), notre thème de recherche s'articule autour du : **processus de lancement d'un nouveau produit alimentaire miel assila et le comportement du consommateur »**

I : AXE SUR LES DONNES PERSONNELLES

1. Le genre.
2. Niveau d'instruction : Moyen / Secondaire / Universitaire.
3. Catégorie professionnelle : Cadre supérieur / Cadre normal / Agent de maîtrise.
4. Expérience professionnel

II : AXE SUR L'EFFET DE L'ETUDE DE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR SUR LA PRODUCTION AU SEIN L'ENTREPRISE CEVITAL EL-KSEUR.

1. **Quelle sont Les premières études dont l'entreprise Cevital a besoin pour produit cette nouvelle gamme du produit miel (Assila) ?**
2. **Pouvez-vous nous -citez le processus de production de nouveau produit alimentaire miel Assila ?**
3. **Les étapes de lancements de ce nouveau produit miel assila ?**
4. **Pouvez-vous citez nous Les avantages de ce nouveau produit alimentaire miel ?**

Annexes

AXE SUR L'EFFET DE COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR SUR L'APPROVISIONNEMENT AU SEIN L'ENTREPRISE CEVITAL EL-KSEUR.

- 1. En quoi consiste la gestion d'approvisionnement chez Cevital et leurs effets sur le comportement du consommateur ?**
- 2. Quelles sont les techniques utilisées pour un approvisionnement efficace ?**
- 3. D'où vient votre matière première utilisée de ce nouveau produit miel ASILLA ?**



Annexe 02

Questionnaire ASSILA (MEDINA)

Veuillez donner votre appréciation sur les critères de qualités suivants :

<u>1. Couleur</u>	claire	Juste bien	foncé

<u>2. Odeur</u>	fort	Juste bien	Pas du tout
1. Ce produit à une odeur			

Annexes

	Miel d'abeille naturel	Miel artificiel
Ce produit à une odeur		

3. Goût

	Beaucoup trop	Juste bien	Pas du tout
1. Ce produit à un goût sucré			
2. Ce produit a un arrière-gout			

4. Texture

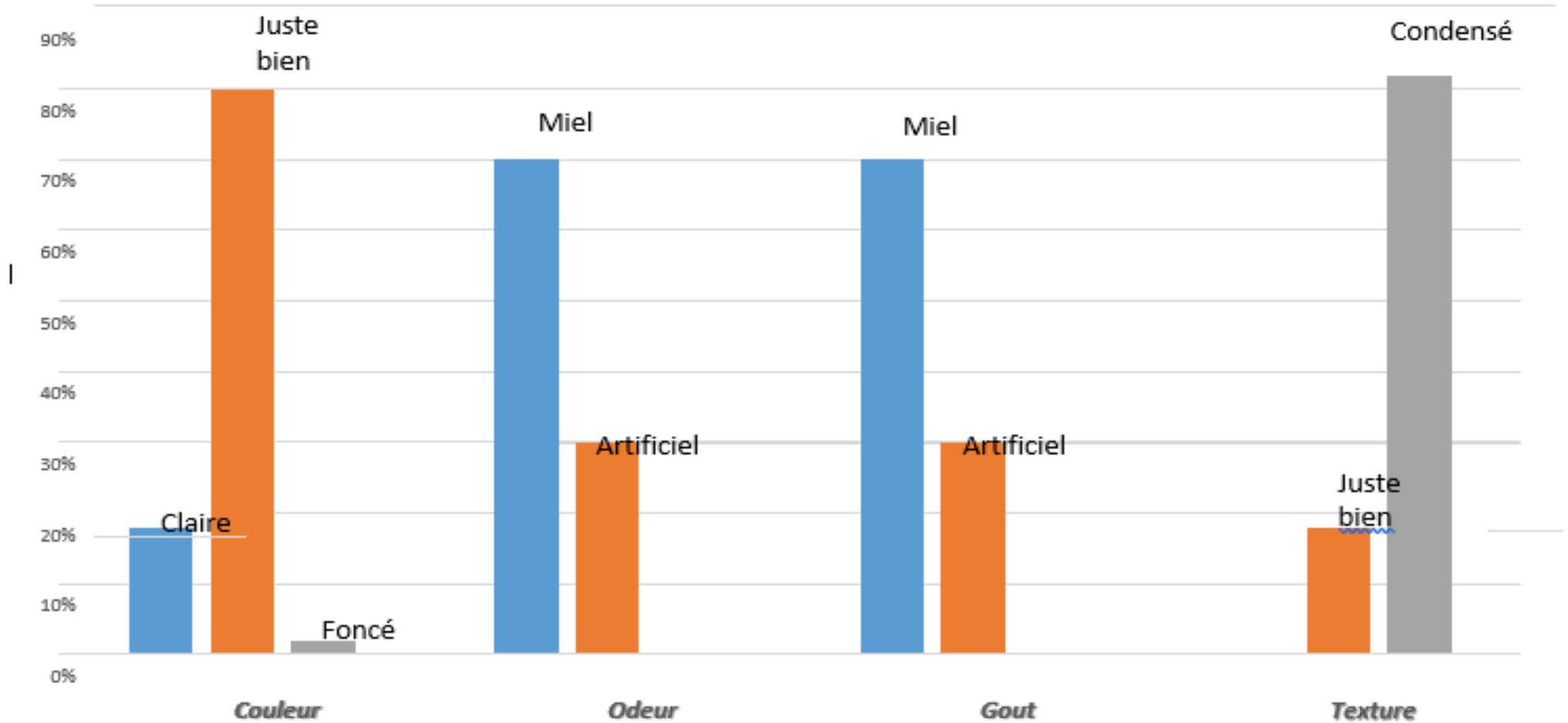
	liquide	Juste bien	Solide / condensé
1. Ce produit est			

Rapport du test

ASSILA

مدرسة
Medina

Feedback du test ASSILA



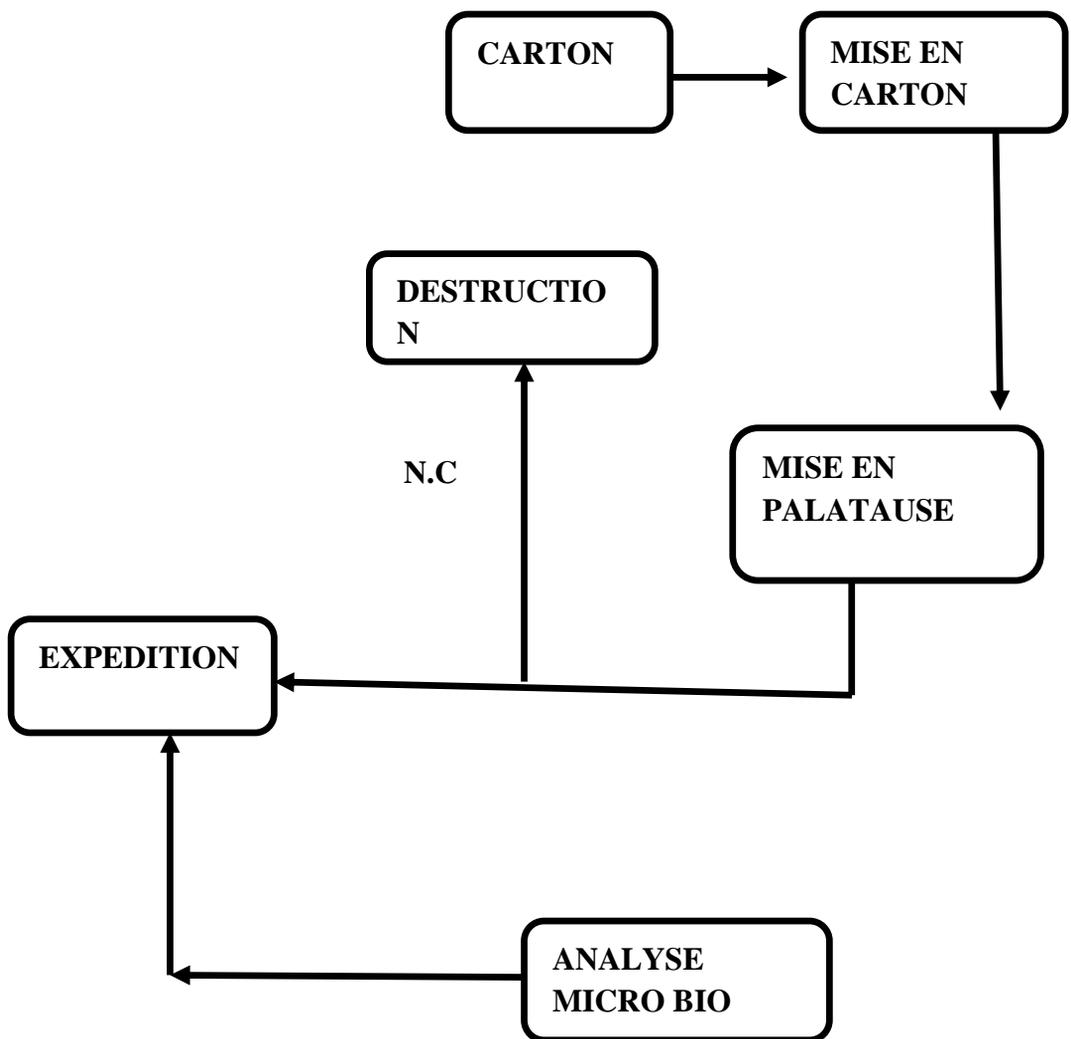
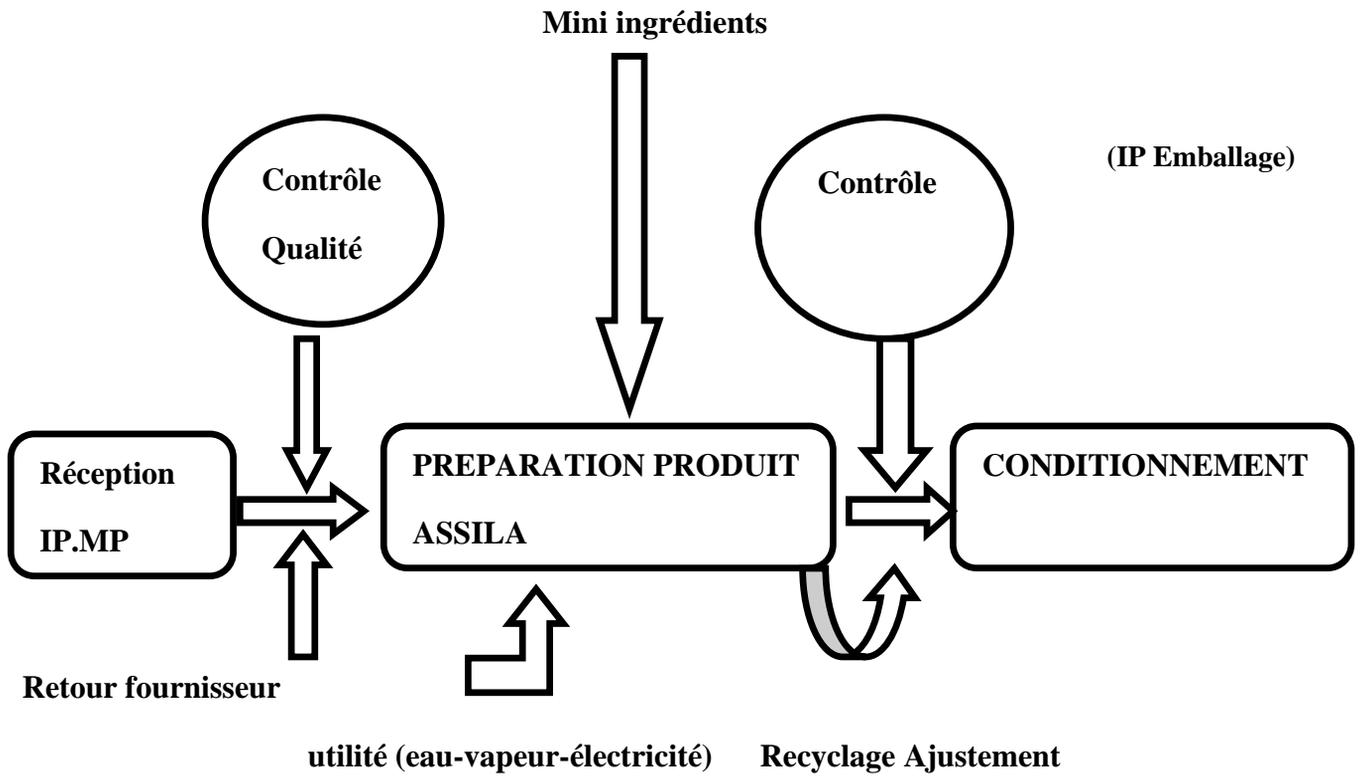
Annexe 04

Constats & Recommandations

Caractéristiques	Constats	Recommandations
Couleur	Jugé quelle est bien	Rendre le produit un peu plus foncé pour ne pas sortir du standard du marché
Odeur	Jugé quelle est proche de l'odeur du miel	Vieller sur la stabilité de l'odeur
Gout	Jugé qu'il est trop bon	Vieller sur la stabilité du gout
Textures	Jugé quelle est trop condensé	rendre le produit un peu plus liquide dans les prochaine production

Annexe 05 :

- L'Organigramme de Assila.



Annexe 06

Organigramme général

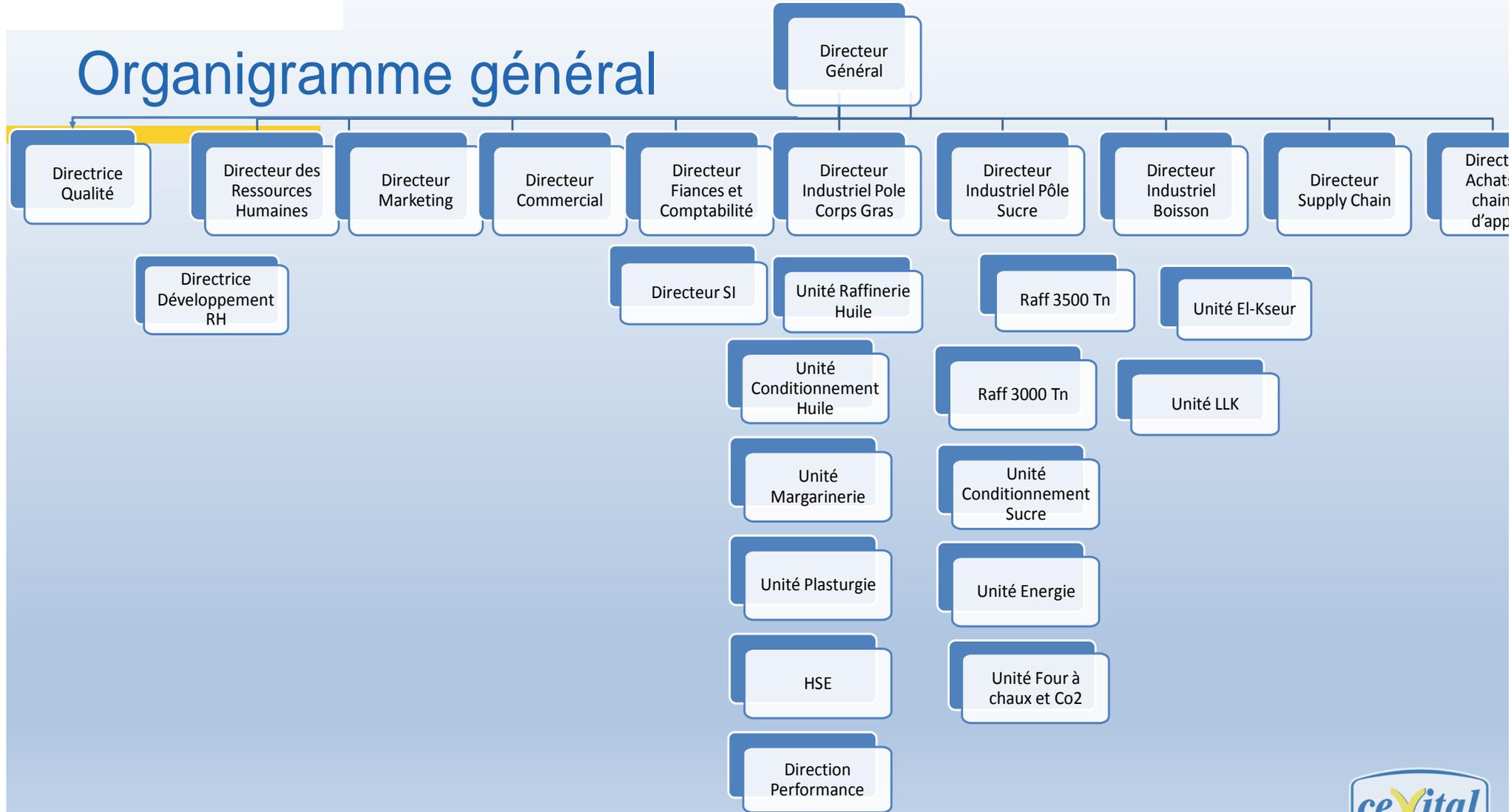


Table des Matières

Table des matières	
Remerciements	
Dédicace	
Liste des abréviations	
Introduction générale.....	01
La Partie théorique	
Chapitre 01 Traite le cadre méthodologique de la recherche	06
Préambule.....	06
1. Les raisons et les objectifs de choix du thème	06
2. La problématique	07
3. Hypothèse	09
5. La Méthode et les techniques utilisées.....	10
6. La présentation du guide d'entretien.....	11
1. Définition des concepts clés.....	13
8. Les difficultés rencontrées	15
Conclusion.....	16
Chapitre 0 2 Le comportement du consommateur	18
Préambules	18
Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur	18
1. Consommateur	18
2. Les types de consommateur il existe trois types de consommateur.....	19
3. Le comportement du consommateur	19
4. L'étude de comportement de consommateur	21
5. L'évolution du comportement du consommateur	22
6. Les objectifs de l'étude du comportement du consommateur.....	24
7. Les sept clés de l'étude du comportement du consommateur	25
1. Relation de l'étude du comportement du consommateur avec les autres sciences ...	27
9.1 Les facteurs du comportement du consommateur	29
10. Les modèles explicatifs de comportement du consommateur.....	34
Section 02 : La décision d'achat des consommateurs	40

Table des Matières

1. 1. Processus de décision d'achat des consommateurs.....	40
2..1.1 Les facteurs influençant la prise de décision.....	45
Conclusion.....	47
Chapitre 3 Lancement d'un nouveau produit alimentaire	50
Préambule	50
1 Des généralités sur le produit.....	50
-1.1 Définition de produit	50
1.2 Les caractéristiques fonctionnelles d'un produit	51
-1.3 Classification des produits	51
1.4 Le cycle de vie du produit	52
2. Généralités sur le processus de lancement d'un nouveau produit alimentaire	53
2.1 Définition	53
2.2 Les objectifs de lancement un nouveau produit.....	54
2.3 L'étude préalable au lancement d'un nouveau produit	54
2.4 les étapes de lancement un nouveau produit	55
2.5 Les types de nouveau produit selon leur degré d'innovation.....	58
2.6 Les raisons de création d'un nouveau produit	59
2.7 La réussite de lancement d'un produit	60
2.8 Les causes d'échecs et de réussites des nouveaux produits	63
Conclusion	65
Partie Pratique	
Chapitre 4 Présentation de l'organisme D'accueil de SPA CEVITAL Unité El-Kseur	68
Préambule.....	68
Partie 01 : Présentation de groupe CEVITAL SPA	68
1. Vision, Mission, Valeurs du groupe Cevital	68
2. Historique	69
3. Situation géographique	69
4. Activité de l'unité	70
5. La structure interne de l'unité de COJEK El-Kseur	70
6. LES CHAINES DE L'UNITE.....	71

Table des Matières

7. Organisation de l'unité.....	71
CONCLUSION	75
Partie 02 Analyse des données et interprétation Des résultats	77
Préambule	77
Les caractéristiques personnelles de la population d'enquête	77
2. Analyse et interprétation des résultats de la première hypothèse	78
2.1. Les premières études dont l'entreprise cevital a besoin pour produit cette nouvelle	78
2.3. Le processus de production de nouveau produit alimentaire miel Assila.....	80
2.4. Les avantages de ce nouveau produit alimentaire miel.	82
2.5. Les étapes de lancements de ce nouveau produit miel assila :	83
3. Vérification de la première hypothèse	84
4. Analyse et interprétation des résultats de la deuxième hypothèse.....	86
4.1. La gestion d'approvisionnement chez cevital et leurs effets sur le comportement du consommateur.....	86
4.2. Les techniques utilisées pour un d'approvisionnement efficaces	87
4.3. La matière première de ce nouveau produit miel ASILLA	89
5. Vérification de la deuxième hypothèse	90
Conclusion	91
Conclusion générale	93
Référence Bibliographique	96
Annexes	

Résumé :

Notre objectif est d'examiner la question suivante : Quelle est l'impact de comportement de consommateur, sur le lancement d'un nouveau produit alimentaire au sein de l'entreprise Cevital SPA LKSEUR ? Pour répondre à cette question, on a supposé des réponses provisoires telles que : Ya un effet, de l'étude de comportement du consommateur, sur la production, et sur l'approvisionnement, au sein l'entreprise Cevital EL-KSEUR.

Nous avons procédé par la démarche méthodologique comprenant deux niveaux d'analyse : Un niveau théorique, comporte une recherche bibliographique, ayant une relation avec le thème : ouvrages, revue et documents .Un niveau pratique, consistant à analyser et à vérifier, les éléments théoriques, le cas de l'entreprise SPA Cevital l'unité elkseur.

Dans cette recherche on a constaté qu'il y'a un rapport logique entre le lancement d'un nouveau produit, et le comportement de consommateur, au sein de cette entreprise, cela contribue au développement et à la réalisation des objectifs.

Mots- clé : Le comportement de consommateur, processus de lancement d'un nouveau Produit.

Abstract :

Our goal is to examine the following question: What is the impact of consumer behavior on the launch of a new food product within the company Cevital SPA LKSEUR? To answer this question, we assumed provisional answers such as: There is an effect, of the study of consumer behavior, on production, and on supply, within the company Cevital EL-KSEUR.

We have proceeded by the methodological approach comprising two levels of analysis: A theoretical level, includes a bibliographical search, having a relationship with the theme: books, reviews and documents. A practical level, consisting in analyzing and verifying, the theoretical elements, the case of the company SPA Cevital the elkseur unit.

In this research it was found that there is a logical relationship between the launch of a new product, and consumer behavior, within this company, this contributes to the development and the achievement of objectives.