

UNIVERSITE Abderrahmane MIRA. BEJAIA
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences de Gestion

Mémoire

De fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion (LMD)

Option : Management des organisations.

Thème

*Contribution d'évaluation d'une stratégie marketing
pour le lancement d'un nouveau produit : cas de Tchina
du groupe Cevital : étude critique*

Réalisé par :

Nouredine AMIR

Amel TAZIBET

membres de jury :

Promoteur : Lounis OUAOUDIA.

Président :

Examineur :

Session : Juin 2014

Remerciements

Ce présent mémoire n'aurait pu voir le jour sans la contribution de nombreuses personnes, et nous nous faisons aujourd'hui un devoir et un plaisir de les remercier.

Nous avons été souvent bien en peine d'illustrer clairement et agréablement nos propos. C'est pourquoi nous sommes reconnaissants à notre encadreur M. OUAOUDIA d'avoir accepté de diriger et d'orienter notre travail de recherche. Ses critiques constructives nous ont permis de parfaire notre méthode.

Nous tenons à remercier tout particulièrement notre promoteur M. ADRAR, pour son aide, sa patience, ses encouragements, ses conseils et sa disponibilité durant toute la période du stage pratique.

Nous adressons également, nos vifs, profonds et chaleureux remerciements à tous les enseignants que nous avons eu le plaisir d'avoir durant toute la durée de notre formation à l'université de Bejaia.

Nous tenons à exprimer tout spécialement notre profonde et infinie gratitude à nos chers pères, et nos adorables mères, pour leur soutien constant et indélébile.

Jamais nous ne pourrons dire tout ce que nous devons à nos amis, on les remercie du fond du cœur pour tous ce qu'ils nous ont apportés.

Nous remercions aussi les membres du jury de nous avoir honorés par leur présence et d'avoir bien voulu évaluer notre travail.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à :

Mes parents qui m'ont tout donné et qui ont toujours été à mes cotés pour m'encourager, me soutenir et m'aider à avancer dans ma vie,

Mon frère et mes sœurs

Mes amis

Amel

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à :

*Mes parents qui m'ont tout donné et qui ont toujours été à mes cotés pour
m'encourager, me soutenir et m'aider à avancer dans ma vie,*

mes frères et sœurs

Mes amis.

Nouredine

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre I : Fondements théorique de la stratégie marketing.....	06
Introduction.....	06
Section 1.1 : Introduction au marketing.....	07
1.1.1 Qu'est ce que le marketing.....	07
1.1.2 Sur quoi porte le marketing ?.....	08
1.1.3 Qui fait le marketing.....	09
1.1.4 Les différents visages du marketing.....	11
Section 1.2 : La stratégie marketing.....	15
1.2.1 Définition et objet de la stratégie marketing.....	15
1.2.2 La stratégie marketing et la stratégie d'entreprise.....	16
1.2.3 Pourquoi et quand élabore- t-on une stratégie marketing ?.....	18
1.2.4 La stratégie marketing et le portefeuille d'activité de l'entreprise.....	19
Section 1.3 : Elaboration de la stratégie marketing.....	21
1.3.1 Analyse diagnostic.....	23
1.3.2 La fixation des objectifs.....	28
1.3.3 Le choix des options stratégiques fondamentales.....	28
1.3.4 Les plans d'action marketing.....	30
1.3.5 L'évaluation de la stratégie marketing.....	35
Conclusion.....	37
Chapitre 2 : Stratégies de lancement d'un nouveau produit.....	38
Introduction.....	38
Section 2.1 : Notions générales sur le produit.....	39
2.1.1 Définition du produit.....	39
2.1.2 Les caractéristiques du produit.....	40
2.1.3 La classification du produit.....	44
Section 2.2 : Cycle de vie d'un produit.....	47

2.2.1	Le concept de cycle de vie d'un produit.....	47
2.2.2	Les phases de cycle de vie d'un produit.....	47
2.2.3	L'intérêt et les limites du concept de cycle de vie d'un produit.....	51
Section 2.3 : L'innovation et le lancement des produits nouveaux.....		53
2.3.1	Définition et différents types de nouveaux de produit.....	53
2.3.2	L'importance de l'innovation.....	54
2.3.3	Les étapes et les stratégies marketing appropriées lors de lancement d'un nouveau produit.....	55
Chapitre 3 : La stratégie marketing au sein de cevital.....		65
Introduction.....		65
Section 3.1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....		66
3.1.1	Historique et situation géographique.....	66
3.1.2	Activité et effectif.....	67
3.1.3	Mission et objectif.....	68
3.1.4	Structure organisationnelle du complexe Cevital.....	69
3.1.5	La part de marché de Cevital.....	75
Section 3.2 : Méthodologie de recherche.....		76
3.2.1	L'objet de l'étude.....	76
3.2.2	Le choix de l'approche qualitative.....	76
3.2.3	Les caractéristiques de l'étude.....	77
3.2.4	Le choix de l'échantillon.....	78
3.2.5	La rédaction des questions d'entretien.....	81
3.2.6	Le lieu et la période de l'enquête.....	84

Section 3.3 : L'analyse globale de la stratégie de lancement.....	85
3.3.1 Taille et dynamique de marché.....	86
3.3.2 Consommation des jus par région et par population.....	89
3.3.3 Segmentation du marché.....	90
3.3.4 Top parts de marché des tops marques.....	96
3.3.5 Tchina : croissance / développement.....	99
3.3.6 Indicateur des prix : analyse comparative.....	104
3.3.7 Les différents axes stratégiques de Thina.....	107
Conclusion générale.....	114
Bibliographie.....	117
Annexes	

Liste des figures

❖ Figure N°01 : l'attitude marketing.....	11
❖ Figure N°02 : la démarche générale d'élaboration d'une stratégie marketing	22
❖ Figure N°03 : matrice d'analyse PESTEL.....	24
❖ Figure N° 04 : l'organigramme du complexe Cevital agro-alimentaire.....	69
❖ Figure N°05 : total jus en Algérie en volume (MAT 2013 vs MAT 2014).....	87
❖ Figure N°06 : total jus en Algérie en valeur (MAT 2013 vs MAT 2014).....	88
❖ Figure N°07 : total jus en Algérie en bouteilles (MAT 2013 vs MAT 2014).....	89
❖ Figure N° 08 : Consommation des jus par régions et population	90
❖ Figure N°09 : consommation des jus par type de conditionnement et par région....	91
❖ Figure N°10 : consommation des jus en Algérie par marque et par trimestre.....	92
❖ Figure N°11: parts de marché de chaque parfum de fruit à la vente (MAT 2013 vs MAT 2014).....	94
❖ Figure N°12 : contribution de chaque parfum par région à la vente (MAT 2013 vs MAT 2014).....	96
❖ Figure N°13 : top parts de marché des tops marques (total Algérie).....	97
❖ Figure N°14 : vente des jus par marque et par région	99
❖ Figure N°15 : part de marché de Tchina par région (MAT 2013 vs MAT 2014)...	100
❖ Figure N°16 : top ventes de Tchina par saveur (2013 vs 2014).....	102
❖ Figure N° 17 : top ventes de Tchina par saveur et par région.....	104

Liste des abréviations

- ❖ **CA** : chiffre d'affaire
- ❖ **CVP** : le cycle de vie d'un produit
- ❖ **DP** : direction de production
- ❖ **DFC** : direction finance et comptabilité
- ❖ **D log** : direction de logistique
- ❖ **MAT** : moving annual total
- ❖ **ONS** : office national des statistiques
- ❖ **PDG** : président de la direction générale
- ❖ **PDM** : la part de marché
- ❖ **PDV** : point de vente
- ❖ **PLV** : publicité sur le lieu de vente
- ❖ **PESTEL** : politique économique social technologique écologique légal
- ❖ **PET** : Poly Ethylène Téréphtalate
- ❖ **PIB** : produit intérieur brut
- ❖ **PME** : petite et moyenne entreprise
- ❖ **QCM** : question à choix multiple
- ❖ **SBU** : strategic business unit
- ❖ **SPA** : société pat action
- ❖ **TCO** : triple concentré d'orange
- ❖ **R&D** : recherche et développement
- ❖ **RN** : route nationale

Liste des figures

❖ Figure N°01 : l'attitude marketing.....	11
❖ Figure N°02 : la démarche générale d'élaboration d'une stratégie marketing	22
❖ Figure N°03 : matrice d'analyse PESTEL.....	24
❖ Figure N° 04 : l'organigramme du complexe Cevital agro-alimentaire.....	69
❖ Figure N°05 : total jus en Algérie en volume (MAT 2013 vs MAT 2014).....	87
❖ Figure N°06 : total jus en Algérie en valeur (MAT 2013 vs MAT 2014).....	88
❖ Figure N°07 : total jus en Algérie en bouteilles (MAT 2013 vs MAT 2014).....	89
❖ Figure N° 08 : population par région en Algérie (janvier 2014).....	90
❖ Figure N°09 : consommation des jus par type de conditionnement et par région....	91
❖ Figure N°10 : consommation des jus en Algérie par marque et par trimestre.....	92
❖ Figure N°11: parts de marché de chaque parfum de fruit à la vente (MAT 2013 vs MAT 2014).....	94
❖ Figure N°12 : contribution de chaque parfum par région à la vente (MAT 2013 vs MAT 2014).....	96
❖ Figure N°13 : top parts de marché des tops marques (total Algérie).....	97
❖ Figure N°14 : vente des jus par marque et par région	99
❖ Figure N°15 : part de marché de Tchina par région (MAT 2013 vs MAT 2014)...	100
❖ Figure N°16 : top ventes de Tchina par saveur (2013 vs 2014).....	102
❖ Figure N° 17 : top ventes de Tchina par saveur et par région.....	104

Liste des tableaux

❖	Tableau N°01 : extension des fonctions du marketing.....	13
❖	Tableau N°02 : stratégie marketing, stratégie d'entreprise.....	17
❖	Tableau N° 03 : évolution du capital social de Cevital.....	66
❖	Tableau N° 04 : représentation de l'échantillon de notre entretien.....	86
❖	Tableau N°05: Total jus Algérie en volume (MAT 2014 par rapport MAT 2013).....	87
❖	Tableau N°06 : Total jus Algérie en valeur (MAT 2013 vs 2014).....	88
❖	Tableau N°07 : Total jus Algérie en bouteilles (MAT 2013 vs MAT 2014).....	89
❖	Tableau N°08 : population par région en Algérie (janvier 2014).....	90
❖	Tableau N° 09 : Consommation des jus par type de conditionnement et par région.....	91
❖	Tableau N° 10 : Consommation des jus en Algérie par marques et par trimestre.....	92
❖	Tableau N°11 : parts de marché de chaque parfum de fruit à la vente (MAT 2013 vs MAT 2014)...../.....	94
❖	Tableau N° 12: Contribution de chaque parfum par région à la vente (MAT 2013 vs MAT 2014).....	95
❖	Tableau N° 13: Top parts de marché des tops marques (total Algérie).....	97
❖	Tableau N°14: Vente de jus par marque et par région.....	98
❖	Tableau N° 15 : Part de marché de Tchina par région (MAT 2013 vs MAT 2014).....	100
❖	Tableau N° 16 : Top ventes de Tchina par saveurs (2013 vs 2014).....	101
❖	Tableau N° 17 : Top ventes de Tchina par saveur et par région.....	103
❖	Tableau N° 18 : parts de marché de Tchina et ses rivaux concurrents.....	105
❖	Tableau N° 19 : prix consommateur par catégorie.....	109
❖	Tableau N° 20 : la force de vente de Tchina à l'échelle national.....	112

Introduction générale

L'environnement des entreprises a beaucoup évolué au cours de ces dix dernières années. Les marchés arrivant à maturité, la différenciation par le produit est devenue de plus en plus complexe dans un contexte où les clients sont, pourtant, de plus en plus exigeants. Le marketing apporte donc un soutien primordial afin d'attirer le client et développer avec lui des relations stables et durables. Si, auparavant le marketing était centré sur le produit, il s'oriente maintenant vers le client qui arrive au centre de nombreuses études. Le client est ainsi devenu un objet de convoitise pour les entreprises qui investissent toujours plus dans le but de le satisfaire.

La mondialisation, suivie de la globalisation, a été un facteur essentiel de l'évolution des marchés. La mondialisation s'est illustrée par l'extension des enjeux, auparavant limités à un pays, ils sont passés à l'échelle mondiale. Conséquence de la vitesse croissante des transports et des communications, ainsi que l'internationalisation des échanges de tous types : économiques, politiques, humains, culturels ; la mondialisation a rapidement évolué vers la globalisation. Cette notion est chère aux sociologues puisqu'elle fait référence à un « système-monde », unique, au-delà des relations internationales, un fait social total au sens propre du terme. Le concept de mondialisation est donc, davantage, accentué. Cette évolution constitue, à la fois, un privilège pour le consommateur qui a désormais accès à un choix plus large pour des prix souvent moins élevés, contexte dû à un environnement de plus en plus concurrentiel ; mais, elle offre aussi un avantage aux fournisseurs dans le sens où ce contexte autorise des économies d'échelle plus importantes qui leur permettent d'augmenter leur chiffre d'affaires.

La naissance d'un esprit marketing a entraîné des modifications profondes dans la structure des entreprises. Traditionnellement, l'organisation de l'entreprise était structurée autour de la production, autour de laquelle gravitaient des services administratifs et commerciaux. L'entreprise fabriquait des produits pour un marché qu'elle connaissait souvent peu, car elle pouvait écouler toute sa production sans se préoccuper beaucoup de ses clients. Avec le marketing, l'organisation structurelle de l'entreprise a été radicalement modifiée : le service marketing (et avec lui la connaissance du marché) occupe une place centrale autour de laquelle s'organisent les autres services de l'entreprise. La production prend souvent une place de plus en plus restreinte avec la multiplication des sous-traitants. Cette nouvelle structuration permet à l'entreprise de réagir beaucoup plus rapidement aux modifications de la tendance du marché. En effet, tout marché se développe au sein d'un environnement à multiples facettes qui accompagne et encadre son évolution.

Introduction générale

À force de se consacrer à l'amélioration de leurs produits et de leur fonctionnement interne, les entreprises avaient fini par perdre de vue la composante primordiale de leur fonds de commerce : leurs clients.

On assiste depuis près d'une décennie à un retour de balancier ; les entreprises se tournent aujourd'hui avec passion et ferveur vers leurs clients. Dans cette ruée vers l'or, certaines en ont pourtant oublié les principes élémentaires de maîtrise des coûts. Expertes dans la mesure de la qualité des produits, elles ont été incapables de transposer leurs méthodes de mesure à la gestion de leur clientèle. En oubliant ces principes de mesure et de qualification des enjeux, la gestion de la relation client a connu ses premières déceptions. Trop d'espoirs ont parfois été placés dans les technologies, au détriment d'une réflexion sur l'organisation, les processus ou les compétences des hommes.

Dans les pays développés, Les entreprises utilisent une palette stratégique en fonction de leurs objectifs et des contraintes du marché. Une ligne directrice n'empêche pas les entreprises d'opérer des changements stratégiques radicaux. Elles font alors la preuve de leur capacité d'adaptation et de leur aptitude à prendre des risques calculés pour se développer. Actuellement, même dans les pays émergents, Les entreprises industrielles d'agroalimentaires cherchent de plus en plus à assurer la pérennité et atteindre la performance tout en suivant des différentes stratégies possibles qui s'adaptent au contexte économique dans lequel elles opèrent afin d'assurer leur mission avec succès.

La nature et les objectifs de la stratégie des entreprises agro-alimentaires ne sont pas fondamentalement différent de ceux des entreprises du reste de la sphère économique puisque l'objectif est toujours le même : assurer la pérennité voire même la performance. En effet, les stratégies du marketing ont pris plusieurs formes issues de la théorie et inspirées de la pratique dans le secteur de l'économie. Ainsi, plusieurs stratégies ont été avancées pour enrichir la théorie de l'agro-alimentaire.

Tout processus de développement de produit commence par l'élaboration d'un concept. Il ne suffit pas d'avoir une bonne idée, encore faut-il la développer. Lorsque le concept est bien en place, il est très important de respecter la marche à suivre, et de préparer notamment les grandes lignes d'un plan d'affaires comprenant l'élaboration de procédures, les principales activités à réaliser, une estimation du soutien financier requis et une évaluation des besoins de formation.

Introduction générale

L'évaluation technique fait suite à l'étude de marché. Une analyse de pré faisabilité technique doit être effectuée, afin d'établir les besoins en R et D, ainsi que les éléments précis à inclure dans la démarche, comme l'évaluation des risques, l'alignement aux conditions du marché et la conformité à la réglementation.

C'est également à cette étape que l'entreprise peut, si elle a besoin de soutien financier, faire des demandes de subventions, de prêts et d'incitatifs fiscaux, afin que la dimension financière du projet ne freine pas l'ensemble du processus de développement. Il peut être nécessaire de réaliser des études de faisabilité, selon les résultats de l'évaluation préliminaire des conditions du marché. La démarche permettra d'établir la stratégie de positionnement pour le produit et d'évaluer le prix de vente ainsi que la marge de profit. Cette étape est importante, car elle permet de disposer d'une stratégie concrète au moment de la présentation du produit aux consommateurs et aux agents de promotion.

Les conditions du marché sont connues, l'entreprise sait comment positionner son produit, elle en connaît les coûts et, surtout, les profits potentiels. Il est alors temps d'évaluer le produit. Ce dernier est donc soumis à des tests d'assurance qualité, des contrôles de qualité et de procédés, des essais à blanc, des tests de dégustation et des essais pré-industriels. Là encore, on aura probablement besoin de l'aide d'un centre en science et technologie des aliments qui possède l'équipement et l'expertise nécessaires à la réalisation de ces essais. Cette partie du projet peut prendre, de quelques jours à quelques mois.

L'évaluation de la stratégie de lancement d'un nouveau produit doit faire l'objet d'un plan marketing bien structuré qui incorpore les différentes étapes qu'il aura à traverser, notamment de sa conception à sa mise en pratique.

Afin de pouvoir bénéficier d'une bonne stratégie pour débiter une démarche d'évaluation de lancement d'un nouveau produit, il est impératif d'identifier les objectifs et les enjeux du plan marketing stratégique et opérationnel. Il est aussi important de prendre en considération les étapes clés de construction du plan marketing ainsi que les outils et méthodes qui seront utilisés pendant chaque étape.

Introduction générale

Comment peut-on évaluer une stratégie marketing pour le lancement d'un nouveau produit afin qu'il puisse facilement être différencié des produits concurrents semblables ?

Afin d'exploiter notre problématique pleinement, il est important de la décortiquer en des questions dérivées, plus opérationnelles, qui sont :

- Quelle sera la cible visée de ce produit ? quel est le positionnement choisi ? répond-il à un marketing mix adapté aux attentes des consommateurs ?
- Quelle sera la stratégie adéquate pour réussir son lancement ?

Pour répondre à ces questions, nous avons émis deux hypothèses essentielles :

Hypothèse 1 : La cible est très large, le positionnement sera basé sur l'image de marque de Cevital. Et pour que le marketing mix réponde aux attentes des consommateurs, l'entreprise Cevital doit mettre en place une bonne analyse de la clientèle et de la concurrence ainsi qu'un programme adéquat pour le lancement de son produit.

Hypothèse 2: Le département marketing a pour mission d'élaborer un plan marketing et une stratégie qui doit dégager une approche cohérente qui valorisera le produit dès son lancement sur le marché.

Dans ce projet, on s'interrogera sur la particularité d'évaluation de la stratégie appliquée au lancement d'un nouveau produit dans les pays développés et dans les pays émergents, tout en soulignant les différentes étapes que les entreprises de l'agro-alimentaire ont mis en œuvre pour atteindre leurs objectifs.

Pour confirmer nos hypothèses, nous avons suivi la démarche méthodologique suivante :

- Le recours à la méthode descriptive par l'analyse du système de fonctionnement de Cevital;
- L'étude documentaire (livres, revues et presse quotidienne, sites Internet) ;
- Les entretiens avec les responsables concernés au sein de Cevital.

Pour les besoins de l'étude, nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

- Dans le premier chapitre, nous l'illustrons avec des généralités sur le marketing ; nous tenterons d'expliquer la démarche marketing dans son ensemble ;

Introduction générale

- Dans le second chapitre, on parlera sur les généralités du produit et son cycle de vie ainsi que le processus de lancement d'un nouveau produit ;
- Et enfin, dans le dernier chapitre, nous abordons la stratégie marketing mise en œuvre par l'entreprise Cevital pour lancer le produit « Tchina ».

Enfin, nous terminerons notre travail par une conclusion générale.

Introduction

Si avoir une organisation qui produit efficacement est toujours aujourd'hui un enjeu déterminant pour les entreprises, il n'est plus suffisant pour assurer le succès. Les marchés sont de moins en moins réglementés et de plus en plus concurrentiels et produire efficacement n'est plus un avantage concurrentiel suffisant.

Une stratégie est un fil conducteur servant à guider l'entreprise dans ses choix de domaine d'activité, qui doit être plus discriminant que les traditionnelles croissances du chiffre d'affaires ou de rendement des investissements.

Le principe du concept marketing est très simple, l'entreprise ne doit pas se contenter de chercher à écouler ses produits auprès des clients, elle doit aussi proposer aux clients des produits susceptibles de répondre à leurs attentes. C'est pourquoi en marketing on parle de stratégie : celle-ci est liée au processus de décision et de choix que l'entreprise devra entreprendre pour rendre son organisation la plus efficace possible.

Pour pouvoir mieux appréhender ce qu'est la stratégie marketing, nous avons divisé ce chapitre en trois (03) sections. La première section est une introduction au marketing; qui consiste à définir les composants de ce dernier et son usage au niveau de l'entreprise. La deuxième est la stratégie marketing; son objet et son utilité. La troisième section introduira la démarche intellectuelle qui permet d'élaborer et d'évaluer une stratégie marketing.

Section 1.1 : Introduction au marketing

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action, ce dernier remplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché basée sur l'échange volontaire et concurrentiel.

1.1.1. Qu'est –ce que le marketing ?

La plupart des définitions habituelles, en effet, paraissent avoir été formulées à l'usage exclusif des spécialistes du marketing qui savent déjà ce que c'est, et non des profanes qui souhaitent le savoir. Elles commencent généralement par une énumération de tout ce que le marketing n'est pas seulement, la vente, la distribution, le commerce, la publicité ou l'étude du marché, et se poursuivent par une description longue et subtile de ce qu'il devrait être : un état d'esprit, « *fonction intégrante* » de la politique des entreprises, un processus d'harmonisation entre les buts et ressources de l'entreprise et les besoins de son environnement, l'ensemble des processus facilitant la vente des biens et services, la création d'utilités de temps et de lieu, un processus d'ajustement de l'offre à la demande.

Ces définitions, scrupuleuses et laborieuses, ne sont sans doute pas fausses. Mais pour quiconque ne sait pas d'avance, au moins approximativement, ce qu'est le marketing, elles sont difficiles à comprendre et surtout impossible à retenir et utiliser.

En 1948, l'American Marketing Association définissait ainsi le marketing :

« *Le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs.*¹ »

Cette définition est la plus proche de l'étymologie : to market, mettre sur le marché, commercialiser. La fonction marketing était pensée de façon unidirectionnelle : de l'entreprise vers les clients. On était encore loin du « *concept marketing* » qui a émergé plus tard, selon lequel le rôle de l'entreprise est d'écouter et de satisfaire les besoins des clients.

Depuis les années 1970 jusqu'en 2004, la définition de l'American Marketing Association, reproduite dans bon nombre de manuels, était la suivante :

« *Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus.* »²

¹ KOTLER, Philip. [Et al].- marketing management.- (2009).- 13^{ème} éd.- Paris : ED. Pearson, P. 116.

² Idem, P.116.

1.1.2. Sur quoi porte le marketing ?

Le marketing porte sur plusieurs éléments essentiels dont :

1.1.2.1. Les biens

Ils constituent l'essentiel de la production dans de nombreux pays. Chaque année, les entreprises font le marketing de milliards de produits alimentaires frais, réfrigérés, surgelés ou en conserve, de plusieurs millions de voitures, réfrigérateurs, téléviseurs, téléphones portables, ordinateurs, consoles de jeux et autres biens caractéristiques de l'économie moderne.

1.1.2.2. Les services

Une proportion croissante de l'activité économique porte sur les services. Les services intègrent des activités aussi diverses que les transports, la banque, l'hôtellerie, la coiffure, le gardiennage, ainsi que de nombreuses professions libérales : experts-comptables, avocats, médecins, consultants, etc. La plupart des offres comprennent à la fois des produits et des services.

1.1.2.3. Les événements

On fait également le marketing de grands événements comme le mondial du football, les jeux olympiques, les foires et les salons professionnels, les tournois sportifs et les représentations artistiques. Produire de tels événements et les gérer dans les moindres détails pour qu'ils attirent des spectateurs et se déroulent bien, constituent un métier à part entière.

1.1.2.4. Les personnes

Le marketing des célébrités est devenu une véritable activité. Toute star qui se respecte a un agent et utilise les services d'une agence de relations publiques. Les artistes, les musiciens, les PDG, et les avocats de renom sollicitent, avec d'autres, les services des marketeurs de la célébrité.

1.1.2.5. Les endroits

Les villes, les départements, les régions, les nations entrent en concurrence pour attirer touristes, usines, sièges d'entreprises et nouveau résidents. Les spécialistes de cette forme marketing sont très divers : experts économiques en développement, agents immobiliers, banques, associations locales, agences de publicité et de relations publiques.

1.1.2.6. Les propriétés

La propriété est un droit intangible sur un bien immobilier ou mobilier. Les propriétés sont achetées et vendues. Elles nécessitent donc un effort de marketing.

1.1.2.7. Les organisations

Les organisations s'efforcent de jouir d'une image forte et positive aux yeux du public. Elles mettent en place des campagnes de communications institutionnelles pour accroître leurs notoriétés et améliorer leurs images auprès du grand public, des investisseurs potentiels, des possibles candidats à un recrutement et de toutes les parties prenantes à leur développement.

1.1.2.8. L'information et les idées

L'information peut être conçue et commercialisée comme un véritable produit. La protection, le conditionnement, et la distribution de l'information sont devenus un secteur d'activité à part entière, même les entreprises qui commercialisent des biens tangibles tentent d'ajouter de la valeur à leurs produits à travers de l'information.

En ce qui concerne les idées, Toute offre s'articule autour d'une idée de base. Charles Revson, de Revlon³, disait : « *à l'usine nous fabriquons des cosmétique, en magasins, nous vendons de l'espoir.* » Les produits et services ne sont que des supports pour véhiculer une idée ou un avantage.

1.1.3. Qui fait le marketing ?

1.1.3.1. Les marketeurs et les prospects

Un marketeur est quelqu'un qui cherche à obtenir une réponse (sous forme d'attention, d'achat, de vote, de don) d'une autre partie appelée prospect. Si les deux parties cherchent chacune à vendre quelque chose à l'autre, elles sont toutes deux marketeurs.

³REVSON, Charles.- créateur de la marque de cosmétique américaine : Revlon Nail Enamels.

Les marketeurs stimulent la demande pour les produits d'une organisation, mais ils exercent également d'autres activités tout comme les professionnels de la production et de la logistique qui sont responsables de toute la chaîne d'approvisionnement.

1.1.3.2. Les marchés

A l'origine, le terme de marché décrivait l'endroit où acheteurs et vendeurs se rencontrent pour échanger leurs marchandises. Aujourd'hui pour les économistes, il fait référence à l'ensemble des vendeurs et acheteurs concernés par l'échange d'un produit ou d'un service. Les professionnels du marketing désignent souvent les clients par le terme marché.

1.1.3.3. Les principaux marchés de clients

1.1.3.3.1. Les marchés de grande consommation

Les sociétés qui vendent des produits et des services à des particuliers, boissons, dentifrices, téléviseurs, chaussures de sport, produits bancaires, transport aérien, etc. cherchent à construire une image de marque attractive. Pour cela, il faut clairement identifier sa cible et les besoins auxquels le bien ou le service répondent ; il faut ensuite communiquer son positionnement de façon persuasive. La force d'une marque dépend pour une large part de la supériorité du produit et de son emballage, de la qualité de service l'accompagnant et de la communication.

1.1.3.3.2. Marché business to business

Les entreprises qui vendent des biens et services à d'autres entreprises sont confrontées à des acheteurs professionnels formés, informés et habitués à comparer des offres concurrentes. Ils achètent les produits pour leur capacité à contribuer à la fabrication ou à la vente de leurs propres produits.

1.1.3.3.3. Les marchés globaux

Les sociétés qui vendent leurs produits et services à l'échelle internationale sont confrontées à des défis supplémentaires. Elles doivent en décider dans quel pays entrer ; avec quelle formule commerciale et juridique, jusqu'où adapter les caractéristiques de leurs produits et services ; comment fixer les prix ; et dans quelle mesure adapter leurs communication aux cultures locales.

1.1.3.3.4. Les marchés publics et à but non lucratifs

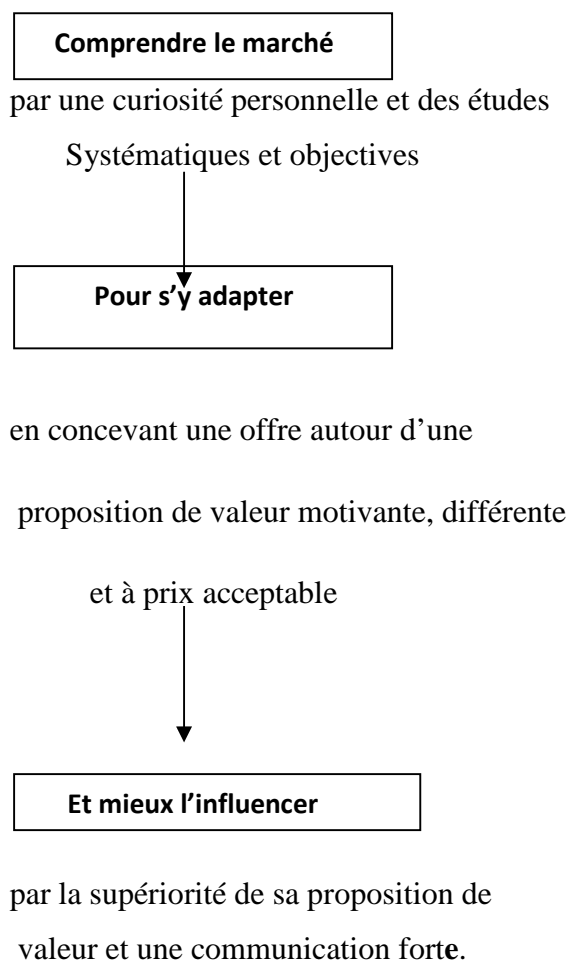
Les entreprises qui vendent leurs biens et services à des organismes à but non lucratifs comme les universités, les associations ou les ministères, doivent tarifier leurs offres avec soit un pouvoir d'achat souvent limité.

1.1.4. Les différents visages du marketing

1.1.4.1. Le marketing est une attitude personnelle et une culture d'entreprise

Le marketing n'est pas seulement une fonction et une politique, c'est aussi une attitude comme le montre le schéma ci-dessous, l'attitude marketing se caractérise par le souci de comprendre le public pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui plus efficacement.

Figure n° 01 : Attitude marketing



Source : LENDREVIE, Jaques. [Et al].- *Mercator*.- (2009).- 9^{ème} éd.- Paris: Ed. Dunod, p .13.

C'est l'ensemble de ces trois volets complémentaires qui constitue l'attitude marketing, Connaitre le public, notamment grâce aux méthodes d'étude de marché, est un point de départ et une nécessité absolue pour préparer une action de marketing, mais ce n'est évidemment pas une fin en soi. S'adapter au public c'est-à-dire, essayer de ne pas heurter ses habitudes, de satisfaire ses besoins et ses goûts, de parler un langage auquel il est sensible, est une condition de succès pour toute action marketing. Enfin, influencer le public, c'est-à-dire tenter de modifier ses attitudes et ses comportements dans un sens favorable aux objectifs de l'organisation, n'est généralement possible que dans certaines limites et à condition de tenir compte des caractéristiques et de la mentalité des gens que l'on cherche à influencer.

1.1.4.2. Les trois grands modes opératoires du marketing

On peut distinguer trois grandes déclinaisons du marketing : le marketing d'études, le marketing stratégique et le marketing opérationnel comme le montre le tableau ci-après.

Tableau n°1 : Extension des fonctions du marketing

Marketing d'études	<ul style="list-style-type: none"> ▪ étude du marché, ▪ suivi de la position concurrentielle, ▪ contrôle de l'efficacité des actions marketing.
Marketing stratégique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ choix des marchés cibles, ▪ détermination du positionnement et de la politique de marque, ▪ conception du produit et des services qui l'accompagnent, ▪ fixation des prix, ▪ choix des canaux de distribution et relations producteurs-distributeurs, ▪ élaboration d'une stratégie de communication, ▪ d'un développement d'une stratégie relationnelle,
Marketing opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion, ▪ action des vendeurs et marketing direct, ▪ distribution des produits et merchandising, ▪ gestion de la relation clients.

Source : LENDREVIE, Jaques. [Et al].- *Mercator*.- (2009).- 9^{ème} éd.- Paris: Ed. Dunod, p .14.

- Le marketing d'études est l'analyse du marché dans toutes ses dimensions (acheteurs et consommateurs, concurrence, environnement) et la mesure des résultats des actions engagées.
- Le marketing stratégique recouvre les fonctions qui, logiquement et chronologiquement, précèdent la production et la mise en vente du produit, à savoir le choix des marchés cibles, le choix d'un positionnement, la stratégie de marque, la conception du produit, la fixation de son prix, le choix des canaux par lesquels il sera distribué, l'élaboration d'une stratégie de communication et de promotion et le choix d'une stratégie relationnelle.

- Le marketing opérationnel désigne les opérations du marketing postérieures à la production, à savoir la mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion, l'action des vendeurs, la distribution, les services après vente et la gestion des relations clients.

Section 1.2 : La stratégie marketing

Les entreprises les plus faibles ignorent leurs concurrents, les entreprises moyennes les copient et les entreprises les plus fortes les dominent⁴.

En ce sens, la stratégie marketing est l'axe sur lequel se repose l'entreprise pour assurer sa compétitivité. Ce qui nous mène à se demander :

- Qu'est ce qu'une stratégie marketing et quel est son objet?
- Comment diffère-t-elle de la stratégie de l'entreprise ?
- Pourquoi et quand l'élabore-t-on ?

1.2.1. Définition et objet de la stratégie marketing

"Élaborer une stratégie marketing d'une entreprise c'est choisir les domaines d'activités dans lesquels l'entreprise entend être présente et allouer des ressources de façon à ce qu'elle s'y maintienne et s'y développe⁵"

"On appelle stratégie marketing sur un marché une combinaison cohérente des différents moyens d'action en vue d'atteindre des objectifs fixés dans une contexte concurrentiel⁶".

Ces moyens d'action : les politiques de produit, de prix, de distribution et de vente et de communication.

Mais la stratégie marketing n'est pas l'addition de décisions partielles prises, dans ces différents domaines, indépendamment les unes des autres ; bien au contraire, la stratégie globale doit précéder et orienter la formulation détaillée de ces politiques de produit, de prix, de distribution, etc., de la même manière que, pour un état-major militaire, la conception d'une stratégie d'ensemble doit précéder l'établissement des plans particuliers propre à l'infanterie, l'artillerie, les blindés, l'aviation, etc.

Une stratégie du marketing ainsi définie reste encore relativement abstraite. Pour pouvoir être effectivement mise en œuvre, elle doit être prolongée par des plans d'action opérationnels et détaillés, comportant des calendriers, des budgets, la désignation du responsable de l'exécution, etc.

⁴ KOTLER, Philip. [Et al], op. cit, p. 263.

⁵ DÉTRIE, Jean-Pierre.- Strategor.- (2004).- Paris : Ed. Dunod, P. 9.

⁶ LENDREVIE, Jaques. [Et al], op. cit, p. 681.

1.2.2. La stratégie marketing et la stratégie d'entreprise

Une stratégie est un ensemble de décisions prises à l'avance par une entreprise pour une période donnée, en vue d'atteindre des objectifs généraux dans un univers concurrentiel, économique, politique et social⁷.

C'est à la direction générale qu'il revient de définir les grandes orientations dans lesquelles s'inscrivent les activités de l'entreprise et des divisions. Dans certaines sociétés, elle se contente d'identifier les performances à atteindre et laisse une grande liberté aux différentes affaires⁸.

Dans d'autres, les objectifs sont définis de façon beaucoup plus précise et opératoire.

Quelle que soit la philosophie adoptée, toute entreprise doit successivement franchir quatre étapes dans la planification de ses activités :

- définir sa mission ;
- identifier ses domaines d'activités stratégiques ;
- répartir les ressources entre les différents domaines ;
- identifier les nouveaux domaines dans lesquels investir et ceux qu'il faut abandonner.

C'est la détermination des buts et objectifs à long terme d'une firme, l'adoption de politiques déterminées et l'allocation des ressources pour atteindre le mieux possible ces buts⁹.

"Élaborer une stratégie marketing d'une entreprise c'est choisir les domaines d'activités dans lesquels l'entreprise entend être présente et allouer des ressources de façon à ce qu'elle s'y maintienne et s'y développe"¹⁰

Nous résumerons les différences entre la stratégie globale d'entreprise et la stratégie marketing dans le tableau ci-dessous.

⁷ DEMEURE, Claude.- Marketing.- (1997).- Paris : Ed. Dalloz, p. 53.

⁸ KOTLER, Philip. [Et al], op. cit, p. 102.

⁹ SICARD, Claude.- L'audit de stratégie.- (1997).- Paris : Ed. Dunod, p. 38.

¹⁰ DÉTRIE, Jean-Pierre.- Strategor.- (2004).- Paris : Ed. Dunod, P.9.

Tableau n° 02 : stratégie marketing, stratégie d'entreprise.

Désignation	Stratégie globale d'entreprise	Stratégie marketing
Objectifs	Objectifs généraux	Objectifs précis (rentabilité, part de marché, position concurrentielle)
Niveaux d'intervention	Entreprise en son ensemble.	-l'entreprise dans son ensemble -une gamme de ^produit -un segment de marché -un produit
Durée	Long terme	-long terme -moyen terme
Moyens d'action utilisés	-recherche et développement -Production -commercialisation	-politique produit - politique prix - politique distribution - politique de communication

Source: DÉTRIE, Jean- Pierre.- *Strategor*.- (2004).- Paris : Ed. Dunod, p. 11.

1.2.2.1. Les différents niveaux de la stratégie marketing

Une stratégie de marketing se situe à ces trois niveaux de stratégies :¹¹

1.2.2.1.1 Au niveau corporate

La stratégie de niveau corporate peut intervenir dans le domaine de marketing en validant des stratégies marketing fondamentales.

¹¹ LENDREVIE, Jaques. [Et al].- Mercator.- (2009).- 9^{ème} éd.- Paris : Ed. Dunod, p. 622.

1.2.2.1.2. Au niveau du domaine d'activité ou SBU

Le marketing joue un rôle important en participant au choix du portefeuille d'activité et à la définition des avantages concurrentiels. La fonction marketing a également en charge la politique de marque qui est aujourd'hui un élément clé d'une politique d'entreprise et qu'on situera donc ce niveau.

1.2.2.1.3. Au niveau fonctionnel

Une stratégie marketing concerne une gamme de produit d'une même famille, un segment de marché ou une catégorie de clientèle auquel s'intéresse l'entreprise. De façon opérationnelle, elle prendra la forme d'un choix de cible, de positionnement, de source de marché et du marketing-mix des produits dont elle a la charge.

1.2.3. Pourquoi et quand élabore-t-on une stratégie marketing ?

1.2.3.1. Pourquoi une stratégie marketing?

Jusqu'au début des années 80, l'économie algérienne relevait de la sphère étatique par le biais du monopole accordé à l'entreprise publique qui se contentait de produire puis de vendre ses produits : c'est l'approche "production" où la notion de concurrence n'était pas encore très présente et où les entreprises n'avaient pas vraiment de politique marketing.

Dans ce cas, la commercialisation intervient en aval de la production, l'écoulement des produits ne posait alors aucun problème. Aujourd'hui, avec l'avènement de l'économie de marché, le développement de la grande distribution et la présence de plus en plus de marques sur le marché ; la situation a sensiblement changé au point que parfois l'offre est devenue supérieure à la demande.

Donc les entreprises sont obligées de changer leurs démarches et de mettre en place nouvelles stratégies marketing afin de satisfaire au mieux les consommateurs et d'assurer leur présence face à la concurrence. Dans ce cas là, la commercialisation intervient en amont de la production.

La stratégie marketing permet à l'entreprise de :

- focaliser ses énergies vers la réalisation de buts et objectifs clairement définis ;
- développer l'esprit marketing et l'orienter vers les marchés ;
- réduire les risques d'imprévus et améliorer la qualité de décision.

1.2.3.2. Quand élabore-t-on une stratégie marketing?

Ce n'est pas de façon quotidienne que les responsables marketing d'une entreprise se livrent au travail lourd et complexe d'élaboration d'une stratégie globale de marketing pour les produits dont ils s'occupent. Cette réflexion se situe à des moments précis et relativement rares.

Le premier de ces moments est celui où la décision est prise de préparer le lancement d'un nouveau produit. Il est clair, en effet, qu'un tel lancement ne peut se faire efficacement que sur la base d'une stratégie explicite.

Le deuxième moment auquel les responsables marketing sont appelés à se pencher sur les stratégies globales est celui qui correspond à l'établissement des plans et budgets annuels de l'entreprise ; à cette occasion, il est souhaitable d'évaluer les stratégies de marketing antérieures et, s'il y a lieu, de les modifier.

Enfin, en cours d'années un responsable marketing peut être exceptionnellement amené à remettre en question et à modifier une stratégie de marketing si des événements imprévus se produisent, tel que l'apparition d'un nouveau concurrent, ou encore si les résultats de la stratégie en cours d'exercice se révèlent inférieurs aux objectifs ou aux prévisions¹².

1.2.4. La stratégie marketing et le choix du portefeuille d'activités de l'entreprise

Au niveau le plus élevé, la stratégie marketing a pour objet principal de définir, dans une perspective temporelle de plusieurs années, le portefeuille d'activités souhaitable de l'entreprise.

À ce niveau, la stratégie marketing contribue d'une manière essentielle avec "la politique générale" de l'entreprise au choix de son portefeuille d'activités. Le problème du portefeuille d'activités d'une entreprise concerne à la fois ses activités actuelles et ses activités potentielles futures.

En ce qui concerne les domaines d'activités dans lesquels l'entreprise est déjà présente, le problème consiste à décider de l'importance qu'il convient d'accorder à chacun d'eux, en termes de moyens financiers, matériels et humains.

¹² LENDREVIE, Jaques. [Et al].- Mercator.- (2009).- 9^{ème} éd.- Paris : Ed. Dunod, p. 810.

Autrement dit, pour les activités actuelles de l'entreprise, il s'agit d'un problème d'équilibre et de pondération pour les activités potentielles de l'entreprise. Il s'agit d'abord de faire un choix entre elles et en suite, pour celles retenues, de fixer l'importance des ressources à y consacrer.

Le marketing intervient d'une manière importante dans ce type de décisions, trois considérations doivent être prises en compte dans le choix d'activités présentes et futures¹³ :

- La première considération, a trait à l'importance relative attribuée par l'entreprise aux différents buts généraux fixés : la rentabilité, la puissance, la sécurité, etc. ;
- La deuxième est l'évaluation des ressources financières, technologique et humaines dont dispose l'entreprise pour développer ses activités ;
- La troisième concerne l'intérêt relatif considéré, en termes de volume de vente et de rentabilité potentiels, des différents domaines d'activité actuels ou futurs.

¹³ LENDREVIE, Jaques. [Et al].- Mercator.-(2003).- 7^{ème} éd.- Paris : Éd. Dalloz, p. 665.

Section 1.3 : Elaboration de la stratégie marketing

Avoir l'esprit marketing au sien d'une entreprise ne suffit pas, il doit être canalisé et orienté pas une méthode dans laquelle s'inscrit la démarche marketing.

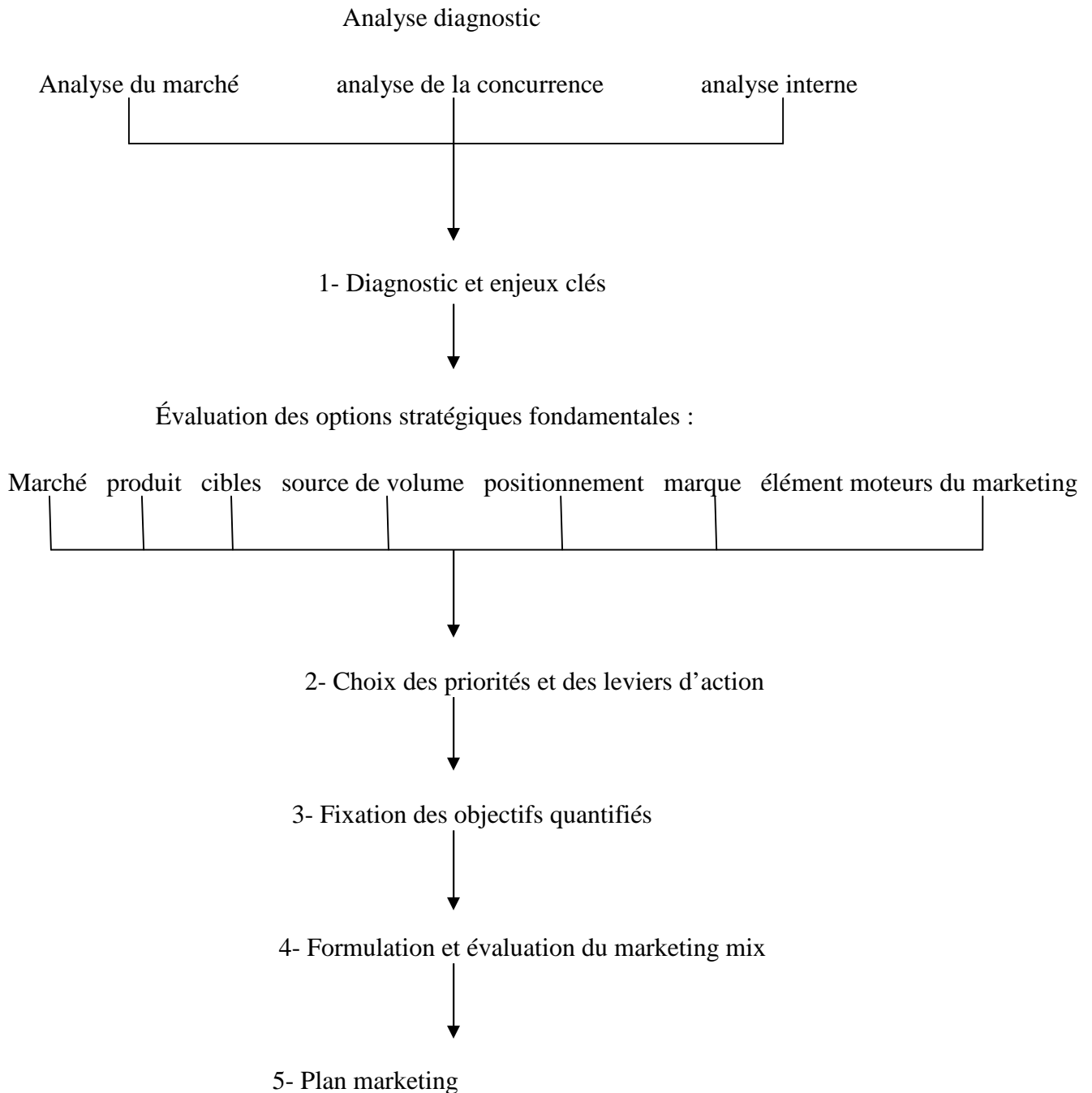
Dans le niveau le plus élevé, la stratégie marketing se ramène à une évaluation du portefeuille d'activités actuelles et à des recommandations concernant son portefeuille d'activités futures.

Et c'est à ce niveau là qu'interviendra notre analyse. D'une manière générale, élaborer une stratégie marketing, c'est répondre de façon pertinente aux questions suivantes :

- Quel est le processus à suivre pour élaborer cette stratégie marketing?
- Quel marketing-mix, c'est-à-dire quels moyens mettre en œuvre : produit, prix, distribution, communication ?

La démarche généralement suivie pour l'élaboration d'une stratégie marketing comporte cinq étapes principales, qui sont schématisées dans la figure n° 02

Figure n° 02 : la démarche générale d'élaboration d'une stratégie marketing



Source : LENDREVIE, Jaques. [Et all].- *mercator*.- 9^{ème} édition (2009).- Paris : Ed. Dunod, P. 810.

La première étape est une analyse-diagnostic du marché, de la concurrence et de l'entreprise elle-même. Cette analyse-diagnostic permet de souligner des enjeux clés de la politique marketing de l'entreprise ;

La deuxième étape consiste à définir les options stratégiques fondamentales, à savoir le choix des marchés et des produits prioritaires, les cibles, les sources de volumes, le positionnement de marque et les éléments-moteurs du marketing-mix ;

La troisième consiste à formuler, d'une manière précise, les objectifs quantifiés qui seront assignés à la stratégie ;

La quatrième étape consiste à formuler et à évaluer, à partir des options fondamentales les retenues, un marketing-mix précis, c'est-à-dire une combinaison de politiques de produit, de prix, de distribution et de communication.

Enfin, la stratégie marketing, une fois finalisé et adoptée, devra être prolongée par des plans d'action opérationnels à court terme.

1.3.1. Analyse diagnostic

On peut concevoir l'entreprise comme une entité isolée du milieu dans lequel elle agit, l'entreprise doit surveiller en permanence son environnement. Car, d'une part elle s'intègre dans cet environnement et d'autre part, elle agit sur ce même environnement.

1.3.1.1 L'analyse de l'environnement externe

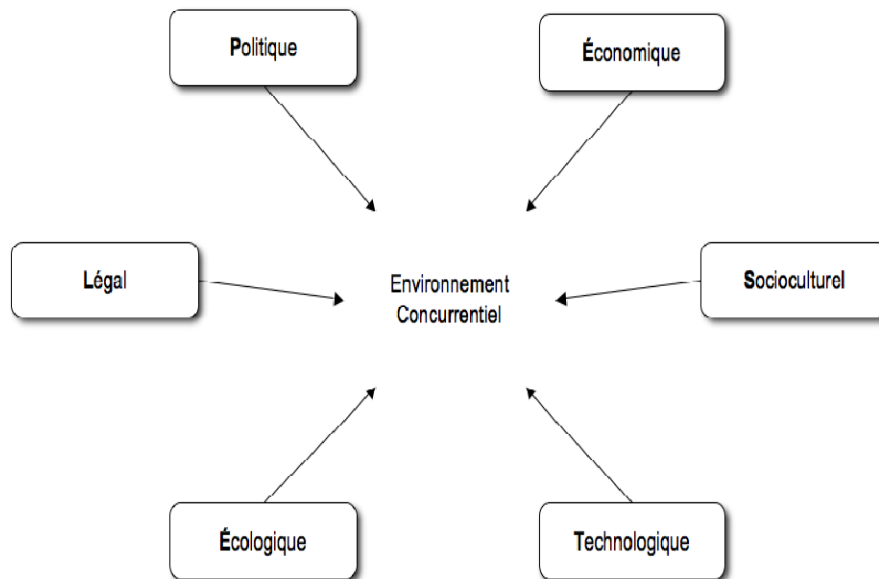
L'environnement est source d'incertitude pour l'entreprise, et cette incertitude s'observe non seulement au niveau des marchés des entreprises mais encore au niveau économique, politique et social. Il est donc normal que les entreprises cherchent à réduire ses risques en développant leurs connaissances des variables clés de l'environnement ou en tentant de négocier avec certaines parties prenantes.

1.3.1.1.1 L'analyse PESTEL

La méthode PESTEL est utilisée pour réaliser le diagnostic externe d'une entreprise, c'est-à dire analyser les opportunités et les menaces présentes dans son environnement.

On identifie généralement six composants dans l'environnement d'un marché :

Figure n°03 : Matrice d'analyse PESTEL



Source : centre de ressource et d'information sur l'intelligence économique et stratégique, méthode d'analyse appliquée à l'intelligence économique, p 8.

- **L'environnement politique :** il est bien évident que les entreprises soient étroitement dépendantes des contraintes politiques soit qu'elles résultent du changement de couleur de politique du gouvernement soit qu'elles résultent de modification liées aux nationalisations, privatisations ;

- **L'environnement économique :** fait apparaître une évolution du capitalisme moderne. La crise remet même en question les modes de gouvernance de l'entreprise. Dans une perspective macroéconomique, il s'agit de prendre en compte le taux de croissance, les taux d'intérêts et l'inflation qui peuvent impacter le business de l'entreprise

- **L'environnement socioculturel**

Quelle est la répartition de la population par niveaux d'instinct ? Quelles sont les religions dominantes et quelle est l'intensité de la pratique religieuse ? Quels sont les modes de vie, les normes et valeurs sociales les plus répandues ?

Le consommateur n'est pas seulement une machine « à appréhender et à traiter des signaux » (publicité, prix, qualité, disponibilité des produits) au comportement presque mécanique mais, de façon plus complexe, un individu sensible et affectif à la recherche d'émotions, des relations, de différence, d'exaltation.

• **L'environnement technologique**

L'ensemble des éléments technologiques qui peuvent affecter l'entreprise. Il s'agit d'observer les politiques de Recherche et développement et les innovations mises en œuvre au niveau public comme privé. Cette environnement peut être intéressant pour une entreprise d'analyser une tendance technologique susceptible d'avoir, à court ou moyen terme, une incidence sur son marché.

• **L'environnement écologique**

L'ensemble des éléments écologiques qui peuvent affecter l'entreprise. Ces facteurs peuvent inclure les conditions météorologiques ou le climat, particulièrement pertinents dans le cadre d'industries de tourisme. Les entreprises progressent vers d'avantage de respect de l'environnement, à cet égard la démarche dépasse de loin l'installation de bacs à recyclage ou de campagne écologiques anti-pollution ou d'incitation à économiser l'eau et l'électricité. Il faudra s'intéresser à la provenance des produits, aux matériaux utilisés, aux mentalités.

• **L'environnement légal**

L'ensemble des éléments législatifs qui peuvent affecter l'entreprise. Ces facteurs légaux comme les lois de protection des consommateurs, le code du travail et la protection des employés peuvent affecter le fonctionnement d'une entreprise. L'état règlement l'activité économique en encadrant l'emploi, la concurrence, en adoptant une politique plus au moins restrictive au niveau du crédit, pour beaucoup d'entreprises, cet interventionnisme étatique est pesant par les contraintes qu'il impose.

1.3.1.1.2. Analyse du marché

Dans ce type d'étude on s'intéresse à la taille, à la structure et aux tendances du marché. Le marché peut être étudié, selon le plan stratégique auquel on s'intéresse.

Une étude de marche est une façon d'avoir de l'information claire et précise sur des éléments qui sont centraux pour l'entreprise : ses clients (ou futurs clients), sa concurrence et son marché. C'est un processus de récolte, de tri et d'analyse d'information provenant de différentes sources. Ces informations forment la base permettant de définir et d'évaluer une stratégie marketing.

- **L'analyse de la clientèle**

Le responsable marketing a souvent besoin d'études ponctuelles sur des problèmes, il peut avoir recours à une étude de marché, celle-ci lui permet d'avoir des données, des indications sur les attitudes et les comportements des clients potentiels ou d'une cible précise.

« On appelle étude de la clientèle : la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation définie »¹⁴

Il est toutefois indispensable pour l'entreprise de s'informer auprès de l'environnement dans lequel elle se développe. Elle peut alors recourir à des étudiants en stage, l'utilisation d'internet, grâce aux réseaux sociaux et forums pour connaître les perceptions des clients envers un produit/service ou bien pour se renseigner des offres existantes, acheter les produits ou services des autres concurrents.

- **L'analyse de la concurrence**

Le concurrent est celui qui peut se substituer à vous dans une vente.

Une bonne connaissance de la concurrence permet de raisonner, non seulement à partir du marché, mais également du pouvoir compétitif, les informations obtenues permettent à l'institution de comparer ses forces et faiblesses par rapport à celles de ses principaux concurrents et rester en veille de tout éventuel dynamisme sur le marché. Ainsi, l'étude de stratégie de ses concurrents est importante.

- **L'analyse de la distribution**

Le développement de la grande distribution a changé les relations de pouvoir entre les producteurs et les distributeurs au profit de ces derniers.

Les producteurs doivent s'intéresser aux attentes des acheteurs revendeurs. L'obligation pour les producteurs de biens de consommation d'être référence, autrement dit d'être sélectionnés par de puissances centrales d'achat, au risque de ne pas être mis à la disposition des consommateurs, contraint à procéder à une étude de la distribution qui permet de connaître :

- L'importance des différents circuits de distribution et leur évolution : leurs ventes, leurs parts de marché, leurs marges et usages, leurs compétences, leurs méthodes de vente, leurs pratiques d'achat ;

¹⁴ KOTLER, Philip. [Et al]. op-cit, P.116.

- Les services rendus par les intermédiaires et la structure du pouvoir au sein des circuits ?
- Le poids du producteur dans le chiffre d'affaire et la marge de chaque intermédiaire de la distribution : grossistes, centrale d'achat, détaillants, etc. ;
- Le poids des concurrents : sont-ils dans une situation de force ou non ? ont-ils plus d'atouts à mettre en avant lors des négociations ?
- Les attentes de chaque membre du circuit : livraison, niveau du stock, conditionnement, collaboration commerciale, etc.

1.3.1.2. L'analyse de l'environnement interne

Ce troisième volet d'analyse a pour objectif d'estimer et d'évaluer la position et la stratégie actuelle de l'entreprise sur le marché considéré. Ses principales rubriques sont les suivantes¹⁵ :

a- Evaluation récente des performances quantitatives de l'entreprise

- Volume des ventes et parts de marché (globalement ou par segment)
- Présentation des produits de l'entreprise auprès de la clientèle potentielle (ou non-clients)
- Profil (ou caractéristiques) des clients de l'entreprise comparés à celui du marché dans son ensemble et des principaux concurrents.
- Degré de présence des produits de l'entreprise dans les principaux circuits de distribution
- Analyse des coûts et de la rentabilité des différents produits ou modèles de la gamme de l'entreprise.

b- Etat et évaluation récente de la notoriété et de l'image de l'entreprise et /ou de la marque

- Auprès de ses clients actuels
- Auprès de ses clients potentiels
- Auprès des distributeurs prescripteurs

¹⁵ Décaudin, JM.- le marketing.- (2002).- Paris : Ed. Economica, p.129

c- Ressources dont dispose (ou pourrait disposer) l'entreprise pour le produit considéré :

- Ressources financières
- Ressources commerciales et notamment la qualité de la force de vente, etc.

1.3.2. La fixation des objectifs

S'agissant de la stratégie marketing, le choix préalable des objectifs est particulièrement important pour trois raisons au moins :¹⁶

- En premier lieu, la formulation explicite des objectifs assignés à une stratégie marketing est nécessaire si l'on veut s'assurer de sa cohérence avec la politique générale de l'entreprise.
- En second lieu, il est indispensable que tous ceux qui y participent se mettent d'accord clairement sur les buts qu'ils visent.
- Enfin *a posteriori*, on ne peut pas juger l'efficacité d'une stratégie marketing que par rapport aux objectifs qui lui avaient été préalablement assignés.

Les objectifs d'une stratégie marketing doivent être formulés d'une manière chiffrée et dans un horizon temporel déterminé, les principaux types d'objectifs d'une stratégie marketing sont:

- les objectifs de volume et de part de marché (volume de ventes, chiffre d'affaires, part de marché) ;
- les objectifs de rentabilité (profits, rendement, etc.) ;
- les objectifs quantitatifs (image de marque, satisfaction du client, etc.)

1.3.3. Le choix des options stratégiques fondamentales

Lancer immédiatement la formulation du mix est dangereux, pour qu'un marketing-mix soit efficace, il faut qu'il soit cohérent, c'est-à-dire que l'ensemble de ses composantes soit inspiré par des idées directives communes qui sont les options fondamentales de la stratégie marketing.

¹⁶ LENDREVIE, Jaques. [Et all]. - Op-cit, P.840.

1.3.3.1. La segmentation

« *La segmentation est un découpage du marché qui est une entité de nature hétérogène, en sous-ensembles de consommateurs ayant des caractéristiques communes capables d'expliquer les différences de comportement des sous-groupes homogènes ainsi constitués appelés segments de marché* »¹⁷.

Lorsque les segments mesurables sur lesquels la firme peut et veut agir ont été déterminés, il faut opérer une sélection de ceux qui seront conservés et, pour chacun d'eux, élaborer une politique marketing. La sélection est liée aux objectifs recherchés. Il peut s'agir de la part d'un marché si la position de leader ou une position forte est importante pour la survie et le développement de la firme. Les multinationales visent généralement le leadership dans plusieurs pays. Il peut s'agir de s'installer sur un marché nouveau, comme le font de nombreuses entreprises japonaises. Il peut s'agir aussi de viser un certain bénéfice et un taux de rentabilisation du capital investi. Différents cas peuvent se produire.

1.3.3.2. Le ciblage

« *Une fois mis en évidence, les différents segments composant le marché, la question est de savoir si d'une part l'entreprise a le potentiel nécessaire pour les investir et si, d'autre part, elle en a l'intérêt pour y répondre. Une étude de chaque segment de marché est en fait nécessaire.* »¹⁸

Chaque fois qu'on opte pour une stratégie concentrée ou différenciée et non pour une stratégie indifférenciée, il faut définir avec précision le ou les segments de marché que l'on prendra pour cible. Cette définition peut se faire en fonction d'un grand nombre de critères possibles. Une première famille de critères de définition des cibles est celle des critères démographiques, sociologiques et économiques qu'on appelle parfois les critères «quantitatifs ». Ce sont par exemple, pour les cibles d'individus, le sexe, l'âge, l'habitat, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau de revenu, etc. S'agissant de cibles d'entreprise, les principaux critères économiques sont la nature et la taille de l'activité.

¹⁷Chirouze, Yves.- le Marketing Tome I.- (1987).- Paris : édition office des publications publicitaires, P.96.

¹⁸Chirouze, Yves.- *Marketing : Etudes et Stratégies*.- (2003).- Paris : Ed Ellipses, p.309.

1.3.3.3. Le positionnement

« *Le positionnement consiste à donner au produit sur le marché la place et l'image que l'on s'est préalablement fixées. Cela consiste à le positionner par rapport aux autres produits concurrents* ». ¹⁹

Après avoir segmenté le marché en mettant en œuvre la stratégie marketing (concentrée, différenciée, indifférenciée) adéquate pour chaque segment ou l'ensemble du marché, mais aussi après avoir visé les cibles choisies (consommateurs, acheteurs, prescripteurs, utilisateurs), on est passé à la mise en position appelée « *le positionnement* » choisie par le responsable marketing. Il est à penser en revue l'élaboration du marketing mix dont les principaux éléments sont : le produit, son prix, sa mise en place et sa communication et enfin répartir le budget total entre ces variables.

1.3.4. Les plans d'action marketing.

Le responsable marketing dispose d'ingrédients qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Le dosage et le mélange de ces ingrédients vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

L'importance déterminante du marketing mix au sein de la démarche commerciale de l'entreprise rend son évaluation primordiale pour se rendre compte s'il est bien le meilleur outil afin de permettre à la stratégie d'atteindre les objectifs fixés par l'entreprise.

1.3.4.1. Formulation du marketing-mix

Une fois les premières étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing franchies, il reste à traduire correctement les options stratégiques fondamentales sous forme d'un marketing-mix précis.

C'est-à-dire que l'ensemble des décisions relatives à la politique produit, à la politique de prix, à la politique de distribution et à la politique de communication du produit doit être cohérent.

¹⁹ Djitli. Md.- Marketing.- (1998).- Alger : édition. Beni, P. 89.

1.3.4.1.1. La politique du produit

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »²⁰

« Un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisations, et des fonctions, d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins »²¹

a- Politique de la gamme

« On appelle gamme, un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix »²²

C'est l'ensemble des produits liés entre eux soit parce qu'ils satisfont une certaine classe de besoin, soit parce qu'ils sont utilisés ensemble, soit parce qu'ils sont vendus à un même groupe de clients, soit parce qu'ils sont mis sur le marché par le même type d'entreprise, soit parce qu'ils tombent dans une même classe de prix.

La gamme de produit offerte par une entreprise possède trois dimensions :

- La largeur : est mesurée par le nombre de lignes de produits proposés, c'est à dire le nombre de groupes de produits qui tentent de satisfaire les consommateurs, en fonction de leurs goûts, besoins propres et pouvoir d'achat. L'augmentation de la largeur de la gamme procure à l'entreprise des avantages évidents. En effet, lorsque de nouvelles lignes de produits sont adjointes aux anciennes, l'entreprise s'appuie sur ses points forts et réalise ainsi des gains de synergie.
- La profondeur : elle correspond au nombre moyen d'articles par lignes de produits. L'entreprise souhaite offrir le choix le plus vaste possible à ses clients en multipliant les articles à l'intérieur de chaque ligne.

²⁰KOTLER, Philip. [Et al].- marketing management.- (2003).- 11^{ème} -éd.- Paris : Ed. Française, p. 426.

²¹Chirouze, Yves.- de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit .-(1990).- 2^{ème} éd.- O.P.U, p. 115.

²²Ibid, p. 432.

b- Politique de marque :

« *La marque est un nom, terme, signe, symbole, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents*²³. »

La marque sert avant tout à identifier, à différencier. Elle a pour but d'indiquer au consommateur que tel produit a telle origine et donc que des garanties définies existent à son sujet. Elle est un moyen d'expression, une signature donnant des indications nombreuses, lorsque l'image de marque est riche, dans le minimum d'espace.

Les marques peuvent être le nom d'une famille et d'une firme sans aucun changement ou quelque peu altéré, une expression comportant une signification ou sans signification, Les grandes marques représentent un capital considérable qui s'accroît avec le temps, d'où l'intérêt de les conserver au fil des années, le choix d'une marque est particulièrement important, en raison des investissements qui seront ultérieurement engagés pour l'exploiter : les erreurs commises au départ se rattrapent difficilement.

1.3.4.1.2. Politique du prix

Toute entreprise doit déterminer un prix pour ses produits et services. Le prix est une composante très particulière du marketing mix en ce sens que, contrairement aux autres variables, le prix n'est pas un porteur d'avantage positif pour le client, mais représente au contraire un sacrifice. On saisit donc toute l'importance de la fixation du prix et de ses variations.

Le prix est la seule variable du marketing mix qui génère un revenu. Toutes les autres variables engendrent des dépenses pour l'entreprise. En effet, du niveau du prix choisi dépendra le positionnement de l'image, l'importance de la clientèle.

a- Les politiques de discrimination par les prix

Pour les économistes, la discrimination par les prix désigne la situation où des biens ou services identiques, provenant du même producteur ou distributeur, sont volontairement vendus à des prix différents sur le marché.

²³ KOTLER, Philip. [Et al].- Marketing Management.- (2009).- 13^{ème} éd.- Paris : Ed. Pearson, p. 304.

Ces pratiques sont strictement réglementées dans les rapports entre producteurs et distributeurs, elles le sont beaucoup moins vis-à-vis des clients finals. On peut même dire qu'elles sont très courantes en marketing.

b- La discrimination individuelle par les prix

Dans ce cas de figure, on a individualisé les prix de telle façon que le producteur ou distributeur vend son produit au prix maximum auquel le client est prêt à l'acheter (plutôt que de renoncer à l'achat ou d'aller chez le concurrent).

Ce type de discrimination par les prix, intéressant en théorie, est bien difficile à réaliser dans la pratique. On imagine mal que le prix des produits change en temps réel sur le rayon des linéaires selon qu'une personne ou un autre marché dans les allées d'un magasin.

c- La discrimination par segment de clients

- **Les stratégies d'écrémage**

Elles consistent, lors du lancement d'un produit innovant, à fixer le prix à un niveau élevé, ce qui permet de vendre le produit auprès de la partie de la clientèle la plus intéressée par la nouveauté en dégagant une marge unitaire forte, avec le projet de diminuer progressivement le prix de vente afin d'en élargir la diffusion.

- **Les politiques tarifaires pour grands clients et distributeurs**

Certaines catégories de clients bénéficient de tarifs particuliers en raison de leur place dans le circuit de distribution ou des quantités pour les grossistes, les centrales d'achat et les détaillants ou pour les gros clients dans les activités business to business.

- **La différenciation du grand public et de la clientèle d'affaires**

Trois différences fondamentales distinguent la clientèle d'affaires et le grand public à savoir le pouvoir d'achat qui est généralement supérieur dans le premier cas que le dernier, et la sensibilité au prix est inférieure pour le client d'affaires parce que c'est son entreprise qui paye et enfin les besoins de service sont souvent différents, ce qui favorise la différenciation de l'offre.

1.3.4.1.3. Politique de distribution

Le rôle de la distribution consiste à rapporter et ajuster offre et demande, dans des conditions où chacun des partenaires trouve son compte. Par exemple, elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoin, avec un choix suffisant, tout en évitant de se déplacer trop loin. La distribution consiste donc en la production de services, matériels pour certains d'entre eux (le transport par exemple), immatériels pour d'autres (la constitution d'un bon assortiment).

Depuis longtemps, on ne considère plus la distribution comme une activité parasitaire effectuée par des intermédiaires gourmands qui prélèvent des marges abusives. La distribution est reconnue productive, c'est-à-dire créatrice de valeur.

a- Les fonctions principales de distribution

On identifie les fonctions suivantes :

- **Le transport**

Il fait passer le produit du centre de production au lieu de consommation.

- **Le fractionnement**

Chez les producteurs, les marchandises sont produites en grandes quantités. Il convient donc de fractionner ces lots en portions plus réduites qui correspondent aux besoins de chaque client, grossiste ou détaillant.

- **L'assortiment**

On doit réunir, dans un même point de vente, plusieurs types ou plusieurs modèles d'un produit particulier, de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux besoins des consommateurs.

- **Le stockage**

Il permet de rectifier le décalage entre la période de production de la marchandise et le moment de son utilisation. Il s'agit là d'une forme de transport dans le temps qui augmente les coûts (des locaux où l'on stocke et d'entretien des produits par exemple), aussi bien que les risques de voir la marchandise se détériorer ou tout simplement passer de mode.

- **L'information**

C'est l'information donnée aux utilisateurs par la publicité du commerçant. Elle porte sur la nature du produit, sur son prix et sur l'endroit où il est disponible. En sens inverse, le commerce oriente et inspire la production, car ce sont souvent les distributeurs qui transmettent aux fabricants les souhaits et les désirs de leurs clients.

1.3.4.1.4. La politique de communication

La communication dépasse la simple information. Communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part de destinataire une modification de comportement ou d'attitude. De même que l'entreprise doit choisir son mix produit, elle doit adapter un dosage de communication entre tout les moyens qui sont a sa disposition, elle doit définir la meilleur combinaison qui lui permette d'atteindre ses objectifs.

a- Les objectifs de la communication

Il ne faut jamais confondre entre les objectifs marketings et les objectifs de la communication.

- **Les objectifs marketings**
 - Positionné un produit
 - Elargir les parts de marché
 - Augmenté la consommation d'un produit.
- **Les objectifs de la communication**
 - Faire connaître de produit
 - Faire tomber un frein
 - Faire aimer le produit
 - Faire acheter le produit

b- Les stratégies de la communication

Deux grands types de stratégies de communication :

- **La stratégie push** : elle a pour objectif de pousser le produit vers le consommateur pour le faire vendre (la force de vente, la promotion des ventes).
- **La stratégie pull** : elle vise a incité le consommateur à rechercher et réclamer le produit aux distributeurs, son élément moteur et la publicité.

1.3.5. L'évaluation de la stratégie

Il faut se demander dans quelle mesure les objectifs généraux qui ont été fixés seront atteints. Une évaluation doit se faire d'une manière qualitative et quantitative²⁴

1.3.5.1. L'évaluation qualitatives

Avant de se livrer à une évaluation chiffrée des résultats probables, le responsable doit se demander si le marketing-mix respecte plusieurs principes dont :

- le principe de cohérence avec toutes les composantes du marketing et du positionnement ;
- le principe d'adaptation au marché et aux consommateurs ;
- le principe de sécurité selon lequel la stratégie adaptée doit donner des résultats acceptables.

1.3.5.2. L'évaluation quantitative

Cette évaluation consiste à prévoir d'une manière chiffrée les effets attendus. Les principaux objectifs quantitatifs qui peuvent être assignés à une stratégie marketing sont:

- le volume de ventes que l'on peut espérer obtenir ;
- le part de marché que l'on peut en attendre ;
- Les resultants financiers.

²⁴ LENDREVIE, Jaques. [Et all]. - Op-cit, P.867.

Conclusion

Le marketing consiste à créer, promouvoir et distribuer des biens et services de valeur pour autrui. Et il peut concerner de nombreuses entités : biens, services, expériences, événements, personnes, endroits, propriétés, organisations, informations et idées. De même, le marketing a pour rôle de réguler la demande, c'est-à-dire d'influencer son niveau, son moment d'expression et sa structure.

La stratégie globale d'entreprise a pour but de mettre en phase ses objectifs, ses ressources et ses compétences avec les opportunités offertes sur le marché.

Ainsi, la stratégie marketing est une composante essentielle de la stratégie globale d'entreprise. Elle fournit le contexte dans lequel les activités commerciales de l'entreprise prennent place.

Enfin, une entreprise doit tenir compte autant de sa concurrence, sa clientèle actuelle et potentielle, ainsi que sa revue de performance et ce, afin de préparer une stratégie marketing efficace.

Introduction

Pour toute entreprise qui se veut compétitive, l'innovation dans les produits ou service est une marque très importante dévalent et de crédibilité dans une certaine mesure. Une fois que l'entreprise a donc crée le peuple, elle s'attend à ce que celui-ci au cours de son cycle commercial, lui permette de réaliser ses objectifs de profit ou de CA. Au départ, ces attentes en terme de profit sont hypothétiques à cause des problèmes commerciaux auxquels peut se confronter le nouveau produit sur le marché. Ceux-ci sont susceptibles de réduire de la façon substantielle la durée de vie du nouveau produit alors que sa conception a nécessité d'importants investissements financiers. Il s'agit donc pour l'entreprise de choisir des produits de développement futur permet de satisfaire ses ambitions. La problématique de ces choix relève de la réussite du lancement de ce nouveau produit et de son cycle de vie.

Et pour mieux analyser les stratégies de lancement d'un nouveau produit on a jugé nécessaire de scinder notre chapitre en trois sections à savoir :

Dans la première section on touchera aux notions générales du produit.

Ainsi, dans la deuxième section on essayera de trancher sur le cycle de vie du produit.

Puis on terminera le chapitre par une troisième et dernière section qui est l'innovation et le lancement de nouveaux produits.

Section 2.1 : Notions générales sur le produit

Le produit est le lien fondamental entre l'entreprise et son environnement. Dans le but de produire pour vendre et non pour stocker, les entreprises sont appelées à bien identifier leurs produits avec leurs caractéristiques, leurs classifications et leurs gammes tout au long de leurs cycles de vie. La présentation du produit est :

2.1.1. Définition du produit

Il y a une multitude de définitions données au concept produit, chacune privilégie une caractéristique ou composante de cette complexité qu'est le produit. Parmi ces définitions nous avons retenu les suivantes :

Selon Y. CHIROUZE : « *un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels Remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend, et sa capacité à satisfaire ses besoins* »²⁵.

Selon R. SOPARNOT : « *un produit est un ensemble de composants tangibles qui, assemblés en sous systèmes et systèmes complets, remplit une ou plusieurs fonctions pour son utilisateur* »²⁶.

Selon KOTLER et DUBOIS on peut déduire cinq niveaux de produits, chaque niveau augmente la valeur de l'offre pour le consommateur²⁷

- Au niveau le plus fondamental se trouve le bénéfice central (le noyau du produit), la réponse à la question : « *qu'est ce que le client achète ?* ». Il s'agit de l'avantage essentiel offert à l'acheteur en regard du problème qu'il se pose. La tâche du responsable marketing n'est pas de vendre des caractéristiques, mais bien des avantages ou bénéfices consommateur ;

- Le produit générique : l'ensemble des caractéristiques entourant le noyau, qui est le produit de base ;

- Le produit attendu : correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit ;

- Le produit augmenté : appelé métaproduit, représente la totalité de ce que le fabricant offre pour répondre aux attentes des clients et même les dépasser. C'est en générale à ce niveau que se situe la différenciation par rapport aux produits concurrents ;

²⁵ Chirouze, Yves.-de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit.- (1990).-2^{ème} éd.- O.P.U, p. 115.

²⁶ SOPARNOT.R.- management de l'innovation.- (2007).- DUNOD, p.12.

²⁷ KOTLER, Philip. [Et al].- Marketing Management.- (2009).- 13^{ème} éd.-Paris : Ed. Pearson, p .418.

• Le produit potentiel : comprend toute les améliorations et transformations envisageables. C'est à ce niveau que les entreprises cherchent de nouvelles manières de satisfaire leurs clients.

2.1.2. Les caractéristiques du produit :

Le produit contient un ensemble de caractéristiques matérielles et immatérielles, à savoir le nom, la marque, le packaging ou le conditionnement, l'étiquetage et le design.

2.1.2.1. Le nom

Il s'agit de la dénomination de vente de produit, qui est l'élément principale pour son identification. La dénomination de vente, dans certains cas, est claire et précise mais, dans d'autre cas les mots se confondent. C'est pourquoi, pour certains produits, la dénomination de vente est fixée par une réglementation et un code d'usage professionnel. Donc le nom doit²⁸

- être court de préférence pas plus de trois syllabes et facile à mémoriser ;
- ne pas avoir de connotations indésirables ;
- être international, certains noms sont difficile à prononcer et à lire ;
- être disponible et protégeable juridiquement ;
- faciliter le positionnement de la marque, plus un nom signifie précisément le domaine d'activité, les attributs de la marque et sa promesse, plus il facilite le positionnement.

2.1.2.2. La marque

Les marques représentent un actif stratégique des entreprises, surtout dans le secteur de la grande consommation.

Selon l'American Marketing Association, un nom de marque est : « *Un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou une combinaison de ceux-ci destiné à identifier un bien ou un service d'un vendeur ou un groupe de vendeurs et à le différencier de ceux de la concurrence* ». ²⁹

Une marque est alors un produit spécifique d'une entreprise qui a pris des niveaux concrets pour chacun de ses attributs, qu'ils soient tangibles ou intangibles. Ces attributs correspondent soit à des fonctionnalités de base soit à des fonctionnalités périphériques, qu'elles soient nécessaires, ou ajoutées.

²⁸ LANDREVIE, Jaques. [Et al].- Mercator.- (2003).- 7^{ème} éd.- Paris : Éd. Dalloz, p.770.

²⁹ Lambin, JEAN- Jacques.- Marketing stratégique et opérationnel.- (2008).- 7^{ème} éd.- Paris : DUNOD, p. 394.

2.1.2.2.1. Les fonctions de la marque

« On peut identifier trois fonctions d'importance stratégique pour le vendeur, ces fonctions de la marque offrent un pouvoir de marché à la marque et lui permettent d'adopter une stratégie à long terme. »³⁰

- **La fonction de protection :** Une marque déposée protège l'entreprise contre d'éventuelles imitations ou contrefaçons et elle peut faire l'objet d'une procédure juridique qui permet à la firme de s'en assurer la propriété industrielle. L'inventeur d'une marque peut la déposer dans une ou plusieurs catégories de produits selon une classification internationale. Il acquiert ainsi un droit de propriété lui permettant de s'opposer à toute usurpation, contrefaçon ou imitation illicite.
- **La fonction de positionnement :** La marque donne à l'entreprise la possibilité de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché les qualités distinctives qu'elle revendique pour son produit. Cette fonction de positionnement est particulièrement importante dans la communication publicitaire et également dans les marchés où la publicité comparative existe.
- **La fonction de capitalisation :** C'est sur l'image de la marque que se cristallisent les retombées non seulement des actions publicitaires organisées par l'entreprise au cours des années, mais également le stock de satisfactions que la marque a suscité. Pour le fabricant, elles constituent donc un avoir que l'on peut comparer à un fonds de commerce ou à un capital intangible, fruit de plusieurs années d'investissement. La marque donne ainsi au fabricant la possibilité de pratiquer une politique à long terme, d'investir sur un marché et de ne pas se contenter d'adopter une stratégie au coup par coup suivie d'un désengagement rapide.

La marque constitue donc une richesse pour l'entreprise, un capital qu'il convient de gérer et qui résulte d'un ensemble de perceptions ressenties par les clients.

2.1.2.3. Le conditionnement

Le rôle du conditionnement, également appelé le packaging, est variable. Avant d'être sur le marché, le produit doit être conditionné car il représente l'élément déterminant de son succès.

Le conditionnement peut être défini comme : « l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage de produit »³¹

³⁰ Ibid, p .398.

³¹ KOTLER, Philip. [Et al].- Marketing Management.- (2009).- 13^{ème} éd.-Paris : Ed. Pearson, p. 442.

Ou bien comme : « *l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendu avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation pars les clients* »³²

On identifie trois niveaux de conditionnement³³ :

- **Le conditionnement primaire** : il correspond à ce qui contient directement le produit, il influence la perception du produit au moment de son utilisation et affecte sa facilité d'usage ;
- **Le conditionnement secondaire** : il comprend tout ce qui protège le conditionnement primaire, et est jeté lorsque le produit est utilisé. Il peut prendre la forme d'un emballage unitaire, d'un emballage de regroupement, qui regroupe plusieurs unités de consommation du produit pour en faire une unité de vente, il joue un rôle essentiel pour attirer la vue et donner envie d'acheter ;
- **Le conditionnement tertiaire** : appelé emballage tertiaire ou de manutention, il permet de transporter de l'usine aux dépôts ou aux points de vente un certain nombre d'unités du produit. Il intéresse les distributeurs plutôt que les consommateurs finals.

2.1.2.3.1. L'importance du packaging

Dans le secteur de biens de grande consommation, il est souvent aussi important d'avoir un bon packaging que d'avoir un bon produit. Différents facteurs expliquent le rôle croissant joué par le conditionnement en tant que levier d'action marketing.³⁴

- **Le libre-service** : dans les magasins en libre-service, le conditionnement doit accomplir la pluparts des fonctions inhérentes à la vente : attirer l'attention, décrire les caractéristiques du produit, inspirer confiance et donner une impression d'ensemble favorable, et lorsque le produit ne bénéficie pas de la présence d'un vendeur susceptible de le recommander aux clients, il doit se vendre tout seul. Certaines marques n'hésitent pas à écrire en gros des informations sur le conditionnement de façon à communiquer des éléments clé sur l'offre. À cet égard, le packaging joue un rôle important de vendeur silencieux.
- **Le niveau de vie** : de nombreux consommateurs sont prêt de payer un peu plus cher pour la commodité, l'aspect, la sécurité ou le prestige générés par un packaging soigné ;

³² LENDREVIE, Jaques. [Et al].- Mercator.- 9^{ème} éd.- Paris : Dalloz, p. 248.

³³ KOTLER, Philip. [Et al].- op-cit, p.443.

³⁴ KOTLER, Philip. [Et al].- op-cit, p.443.

- **L'image** : le conditionnement permet la reconnaissance immédiate de la marque. Il contribue à communiquer le positionnement du produit.

2.1.2.4. L'étiquetage

Tout produit doit être accompagné par l'étiquette, cette dernière est définie comme : « *la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit, elle apparaît sur le conditionnement ou à l'intérieur* ». ³⁵

Une étiquette remplit plusieurs fonctions parmi lesquels l'entreprise effectuera son choix. Au minimum elle sert à identifier le produit ou la marque, elle permet aussi éventuellement de définir le calibre du produit, elle est souvent utilisée pour décrire le produit : son origine, son mode de fabrication, sa date de limite de consommation, ses ingrédients, son mode d'utilisation et éventuellement un label de qualité. Les distributeurs doivent indiquer sur leurs étiquettes les prix à l'unité de poids. Enfin elle peut divulguer des informations sur son impact environnemental.

2.1.2.5. Le design

Il peut être défini comme étant : « *un ensemble des éléments qui affectent l'apparence et le fonctionnement du produit pour son utilisateur* ». ³⁶

Le design intervient très en amont de la conception afin d'intégrer la forme du produit et sa fonction, cette articulation peut se faire dans les deux sens, soit la fonction prime et le design devient fonctionnel, soit la forme est considérée comme relativement autonome par rapport à la fonction et l'esthétique constitue alors une dimension en soi. Pour l'entreprise un produit bien conçu est facile à fabriquer et commercialiser, et pour le client il doit être agréable à utiliser et à regarder, facile à ouvrir, à installer, à maîtriser, à utiliser, à réparer.

Le rôle de design est progressivement devenu un outil de réflexion sur les problèmes rencontrés par les clients de manière à les reformuler et à intégrer cette vision dans la conception des produits et services.

2.1.2.6. La garantie

Les entreprises doivent proposer des produits qui fonctionnent pendant une durée minimale acceptable par les consommateurs. Les garanties constituent un engagement formel sur cette durée minimale, puisqu'elles permettent au client de faire réparer ou remplacer son produit gratuitement, ainsi elles réduisent le risque perçu par le client, elles suggèrent que le produit est de bonne qualité puisque l'entreprise s'engage à son projet.

³⁵ KOTLER, Philip. [Et al].- Marketing Management.- (2009).- 13^{ème} éd.-Paris : Ed. Pearson, p.445.

³⁶ Ibid, p .428.

2.1.3. La classification des produits

Les responsables marketing classent en générales les produits à partir de plusieurs critères : leurs durabilités, leurs caractères tangibles ou non, et leurs clientèles³⁷

2.1.3.1. La durée de vie et la tangibilité

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

- **Les biens périssables** : se sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois. Ils sont offerts dans de multiples points de ventes et font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles ;
- **Les biens durables** : sont des biens tangibles qui survivent en principe à de nombreuses utilisations. Les biens durables exigent en générale un effort de vente et un certain niveau de service, reflétés dans une marge unitaire plus élevée ;
- **Les services** : sont intangibles et périssables. Ils exigent un contrôle de la qualité, une certaine de crédibilité de prestataire, et l'adaptabilité aux besoins de chaque client ;

2.1.3.2. Les biens de grande consommation

Selon les habitudes d'achat des consommateurs, on trouve quatre catégories de produit :

- **Le produit d'achat courant** : il s'agit des biens de consommation que le client à l'habitude d'acheter fréquemment, rapidement et avec un minimum d'effort de comparaison. Les produits d'achat courant sont eux-mêmes de trois types à savoir les biens de première nécessité correspond aux achats les plus courants, les produits d'achat impulsif sont acquis sans préméditation ni effort particulier d'information, et les produits de dépannage sont acheté lorsque le besoin s'en fait sentir.
- **Les produits d'achat défléchi** : il s'agit de bien de consommation que le client compare sur certains critères tels que l'aspect, la praticité, la qualité, le prix et le style. On peut les repartir entre produit homogènes et hétérogènes. Les produit hétérogènes présentent les même caractéristiques fonctionnelles, mais différents en qualité, en style et surtout en prix. Le vendeur doit souvent augmenter pour négocier la vente. ce qui rend leurs pris moins comparables ;
- **Les produits de spécialité** : sont des biens de consommation qui possèdent des caractéristiques uniques et/ou des images de marque bien définies, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier. Un produit de

³⁷ KOTLER, Philip. [Et al].- op-cit, P. 421.

spécialité n'a pas besoin d'une très vaste distribution, il faut cependant le promouvoir et faire connaître ses points de vente ;

- **Les produits non recherchés** : sont ceux que le consommateur ne connaît pas ou bien auxquels il ne pense pas naturellement. Il s'agit des innovations qui n'ont pas atteint une notoriété suffisante, ou bien de produit bien spécifiques.

2.1.3.3. Les biens industriels

Il s'agit des biens destinés aux entreprises, et pour mieux comprendre les diverses pratiques commerciales, une classification utile se fonde sur la façon dont ils entraînent dans le processus de production et dans la structure de coût de l'acheteur. Dans cette classification on distingue :

- **Les matières premières et produits manufacturés** : entrants en totalité dans le produit fini. Les matières premières comprennent des produits agricoles (blé, coton, fruits, et légumes) et les ressources naturelles (bois, pétrole brut, minerai de fer) chaque catégorie fait l'objet d'un marketing spécifique.
- Les produits manufacturés peuvent être plus au moins élaborés. Leur caractère standardisé renforce l'importance des prix et des délais dans la décision d'achat. Les pièces entrent également dans la composition du produit fini. Les produits manufacturés et pièces sont souvent vendus directement dans le cadre de contrats annuels ou pluriannuels.
- **Les biens d'équipement** : on parle des biens qui n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini, ils comprennent l'équipement de base et l'équipement accessoires.
- L'équipement de base se compose des bâtiments (usines, bureaux) et installation fixes (machines, ordinateurs). Il s'agit d'achat important directement effectuée auprès du fabricant.
- L'équipement accessoire comprend le matériel d'usine léger et l'outillage ainsi que l'équipement de bureau, il n'est pas incorporé du produit fini, mais facilite son élaboration. Il a une durée inférieure à celle des équipements de base, mais supérieur aux fournitures.
- **Les fournitures et les services** : se sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini. On peut distinguer deux types de fournitures à savoir : les fournitures d'exploitation et les fournitures d'entretien. Les fournitures sont l'équivalent industriels des biens de consommation courantes. Consommables, elles n'exigent guère d'effort de la part de l'acheteur. Les services comprennent l'entretien et la répartition, ainsi que le conseil (juridique, publicitaire, fiscal...). Les services d'entretien et de répartition font

en générale l'objet de contrats négociés, avec des petites entreprises dans le premier cas, et le constructeur d'origine dans l'autre cas. Les services de conseil donnent souvent naissance à une concurrence entre les cabinets sur la base et d'un appel d'offre.

Chaque type de produit, en fonction de ses caractéristiques, induit une stratégie marketing particulière.

Section 2.2 : Cycle de vie d'un produit

Le marché potentiel mesure l'importance de l'opportunité économique que représente un produit-marché. Cette première dimension de l'attractivité, essentiellement quantitative, doit se compléter d'une évaluation dynamique décrivant sa durée de vie, c'est-à-dire l'évolution de la demande potentielle dans le temps. Pour décrire cette évolution, on se réfère habituellement au modèle du cycle de vie du produit (CVP) qui décrit le cycle d'un produit par une fonction logistique.

2.2.1. Le concept du cycle de vie d'un produit

Une question préliminaire se pose dès que l'on évoque le modèle du cycle de vie d'un produit. Que faut-il entendre par produit ? Une catégorie de produits (les ordinateurs) ? Une forme particulière de produit dans sa catégorie (les micro-ordinateurs) ? Un modèle spécifique (les ordinateurs portables) ? Une marque déterminée (la marque Compaq) ?

Sans rejeter pour autant les autres domaines d'application possibles du modèle du cycle vital, nous pensons que le modèle du CVP est le plus utile au niveau de l'analyse du cycle de vie d'un produit-marché³⁸.

Un même produit peut donc avoir un profil de cycle de vie différent selon les marchés géographiques, voire même selon les segments au sein du même marché de référence. À chaque produit-marché peut correspondre un cycle de vie distinct. Dans cette optique, le cycle de vie reflète donc non seulement l'évolution du produit (une offre), mais également celle du marché auquel il est destiné (une demande).

Pour un produit-marché, ou pour une classe de produits, c'est essentiellement la demande primaire qui est en cause et les facteurs les plus déterminants de son évolution sont, d'une part, des variables d'environnement hors contrôle et, d'autre part, la pression marketing de l'industrie. Les facteurs hors contrôle les plus importants sont tout d'abord l'évolution de la technologie qui favorise le développement de produits nouveaux plus performants de production, qui rendent certains produits inadaptés au marché et qui en appellent d'autres.

2.2.2. Les phases de cycle de vie d'un produit

Nous distinguons cinq phases du cycle de vie d'un produit³⁹:

³⁸ LAMBIN, Jean Jacque.- Marketing stratégique et opérationnel.- (2008).-7^{ème} éd.- Paris : DUNOD, p.233

³⁹ LAMBIN, Jean Jacque.- op-cit, p.235.

2.2.2.1. La phase d'introduction

En phase d'introduction, le modèle prévoit une évolution relativement lente des ventes du produit et cela en raison de l'impact de quatre groupes de facteurs propres à l'environnement :

- des problèmes de mise au point technologique peuvent se poser à l'entreprise qui ne maîtrise pas encore totalement le processus de fabrication du nouveau produit ;
- la distribution, particulièrement la grande distribution, peut se montrer réticente à référencer un produit qui n'a pas encore fait ses preuves et pratiquer un attentisme prudent ;
- les acheteurs potentiels peuvent être lents à modifier leurs habitudes de consommation ou de production, en raison des coûts que suppose l'adoption de l'innovation ;
- un quatrième facteur d'environnement est la concurrence. En général, l'entreprise innovatrice est seule sur le marché, sans concurrent direct, du moins pour une période déterminée dont la longueur va dépendre du degré de protection de l'innovation.

Cette phase se caractérise par un haut degré d'incertitude : étant donné que la technologie est encore en évolution, les concurrents ne sont pas connus, le marché est mal délimité et l'information fait cruellement défaut. Plus l'innovation introduit une rupture, plus l'incertitude sera grande.

2.2.2.2. La phase de croissance

Si le produit passe avec succès le test de l'introduction sur le marché, il entre dans la phase de croissance caractérisée par un développement rapide de la demande. Selon le modèle du CVP, les causes de cette croissance sont les suivantes :

- les premiers utilisateurs satisfaits répètent leurs achats et influencent les autres utilisateurs potentiels par une communication de bouche-à-oreille ; le taux d'occupation du marché augmente rapidement ;
- la disponibilité du produit dans les points de distribution lui donne une visibilité qui favorise également sa diffusion dans le marché ;
- l'entrée de concurrents nouveaux a pour effet d'augmenter la pression marketing totale sur la demande à un moment où celle-ci est expansible.

Les caractéristiques de l'environnement économique et concurrentiel changent rapidement :

- le chiffre d'affaires se développe à un taux croissant ;
- le groupe cible est maintenant le segment des réceptifs précoces ;
- de nouveaux concurrents entrent en grand nombre dans le marché ;
- la technologie est largement diffusée.

Pour faire face à cette nouvelle, les objectifs stratégiques prioritaires du marketing doivent également changer et deviennent :

- étendre et développer le marché, la demande étant expansible ;
- maximiser le taux d'occupation du marché ;
- construire une image de marque forte basée sur un positionnement ;
- rechercher un positionnement porteur ;
- renforcer la distribution ;
- choisir un ciblage concentré.

Dans cette phase, même si les concurrents en présence sont nombreux, le climat concurrentiel reste pacifique, puisque la demande est expansible.

2.2.2.3. La phase de turbulence

La période de turbulence est une période de transition, qui peut être très courte, au cours de laquelle le taux croissance de la demande primaire est en décélération, même si ce taux reste supérieur à celui de l'économie générale.

L'environnement économique et concurrentiel se modifie une nouvelle fois :

- le secteur se restructure et devient plus concentré ;
- la demande croît à un taux décroissant, mais reste expansible ;
- la cible est la majorité du marché qui compare les prix et est moins fidèle ;
- les concurrents les plus faibles quittent le marché en raison de la concurrence violente et des baisses de prix.

Les nouveaux objectifs stratégiques prioritaires peuvent se définir comme suit :

- segmenter le marché de manière créative et identifier les segments cibles prioritaires ;
- maximiser la part de marché dans ces segments cibles ;
- positionner clairement la (ou les) marque(s) dans l'esprit des acheteurs ;
- communiquer au marché le positionnement revendiqué en vue de créer une fidélité à la marque.

Pour atteindre ces objectifs, le programme de marketing opérationnel mettra l'accent sur les orientations stratégiques suivantes :

- une différenciation des produits guidée par le choix de segments cibles ;
- une couverture et une exposition maximales en distribution ;
- des prix basés sur la valeur perçue de la marque ;
- une publicité visant à communiquer au marché le positionnement revendiqué.

La période de turbulence peut être très courte et aussi très violente, entraînant des restructurations parfois importantes.

2.2.2.4. La phase de maturité

La croissance de la demande primaire continue à ralentir, pour se maintenir ensuite au rythme de croissance du PIB en termes réels ou au rythme de la croissance démographique. Dans les économies industrialisées, la plupart des secteurs industriels se situent dans cette phase, qui est normalement la phase la plus longue. Les causes de cette stagnation de la demande primaire sont les suivantes :

- les taux d'occupation et de pénétration du produit dans le marché sont très élevés et peu susceptibles d'augmenter encore ;
- la couverture du marché par la distribution est intensive et ne peut être augmentée davantage;
- la technologie s'est banalisée et stabilisée et seules des modifications mineures du produit sont à attendre.

En période de maturité, les caractéristiques principales de l'environnement économique et concurrentiel sont les suivantes :

- la demande primaire est devenue non expansible et croît au rythme de l'économie ;
- les marchés des biens durables sont dominés par la demande de remplacement ;
- les marchés sont hyper-segmentés ;

L'objectif stratégique prioritaire est de maintenir et, si possible, d'étendre la part de marché et de se ménager un avantage concurrentiel défendable sur les concurrents directs. Les moyens utilisés pour atteindre ces objectifs seront les suivants :

- différencier les produits par la qualité en proposant au marché des paniers d'attributs nouveaux ou améliorés ; rechercher un avantage concurrentiel basé sur la chaîne de valeurs et impliquant, non seulement le marketing, mais aussi les autres fonctions dans l'entreprise ;
- adopter un marketing relationnel, et non plus transactionnel, qui mette l'accent sur la satisfaction à long terme de la clientèle dans le but de créer et entretenir la fidélité des clients existants ;
- rechercher des niches;
- relancer la demande primaire en adoptant des innovations de rupture.

2.2.2.5. La phase de déclin

La phase de déclin se traduit par une décroissance structurelle de la demande primaire pour l'une des raisons suivantes liées à l'environnement économique et concurrentiel :

- de nouveaux produits plus performants font leur apparition et remplacent les produits existants pour la même fonction ;
- les préférences, les goûts, les habitudes de consommation se modifient avec le temps et rendent des produits démodés. De même, des changements de l'environnement social, économique, politique tels que des modifications des normes en matière de sécurité, d'hygiène, de protection de l'environnement ;
- rendent des produits obsolètes ou simplement interdits ;
- la demande décroît, les prix se stabilisent et la gamme se réduit ;
- les clients partent vers de nouvelles technologies substitués ;
- la concurrence est déclinante par le départ, parfois spontané de concurrents.

En situation de déclin, les objectifs stratégiques prioritaires sont :

- réduire les dépenses et récolter ;
- survivre par la spécialisation ;

Le programme opérationnel, en phase de déclin, se plie au choix stratégique de concentration, à savoir :

- revenir à une gamme de produits limitée ;
- choisir une distribution sélective ;
- éventuellement augmenter les prix pour compenser le rétrécissement du marché ;
- se limiter à une communication réduite et ciblée sur la niche.

2.2.3. L'intérêt et les limites de concepts du cycle de vie

Le concept de cycle de vie est largement utilisé par les responsable marketing. Son utilité varie cependant selon les types de décision concernés. En tant qu'outil de prévision, son intérêt est limité, du fait que l'historique des ventes révèle souvent différentes courbes et diverses durées pour les phases du cycle. En tant qu'outil de planification et de contrôle, il est en revanche très utile pour comparer les résultats obtenus et suggérer les principales options de stratégie marketing offertes dans chaque cas⁴⁰.

En même temps, le cycle de vie a fait l'objet de nombreuses critiques. Certains estiment que les cycles sont trop variables, l'identification des phases trop arbitraire et

⁴⁰ KOTLER, Philip. [Et al].- marketing management.- (2009).- 13^{ème} éd.-Paris : Ed. Pearson, p .373.

l'évolution des ventes trop dépendantes de l'action marketing elle-même. Certains considèrent que le passage d'une phase à l'autre est une prophétie autoréalisatrice, supposons qu'une marque soit bien acceptée sur le marché, mais connaisse quelques années difficiles, dues par exemple à une publicité inadéquate ou à une perte de référencement. Au lieu de réagir, l'entreprise peut considérer que sa marque a atteint la phase de déclin. Elle réduit alors ses investissements, ce qui fait effectivement le produit en phase de déclin. D'autres soulignent qu'avec un bon marketing, on peut maintenir une croissance régulière des ventes d'un produit.

Section 2.3 : L'innovation et le lancement des produits nouveaux

L'innovation est un thème récurrent des discours managériaux actuels qui la présentent comme source forte de compétitivité. Elle représente un outil concurrentiel fort pour toute entreprise. Cette dernière doit être alors innovante sous peine de se voir durablement dépasser par ses concurrents.

2.3.1. Définition et différents types de nouveaux de produits

2.3.1.1. Définition d'un nouveau produit

Un produit nouveau est « *le résultat d'une innovation, c'est-à-dire l'introduction d'une nouveauté dans un certain domaine, qu'il soit technique, commercial ou autre, de manière à améliorer les prestations offertes aux utilisateurs, professionnels ou particuliers* »⁴¹.

La nouveauté n'a bien sur, de valeur que si elle est perçue comme telle pour les acheteurs.

2.3.1.2. Les différents types de nouveaux produits

Les nouveaux biens et services sont extrêmement hétérogènes, on les distingue en générale selon leur degré d'innovation pour le marché et pour l'entreprise. Pour refléter la perception du marché, on différencie les innovations de discontinuité, qui remettent en cause les repères des consommateurs et modifient profondément leurs comportement d'usage, les innovations de semi-continuité ,qui sont perçues comme novatrice par le marché, souvent parce qu'elles reposent sur un design original, modifient les condition d'utilisation ou ressemblent peu aux produits antérieurs, mais s'inscrivent dans les normes de consommation antérieures, et les innovation de continuité, qui correspondent à un degré d'innovation limitée. Le degré d'innovation du produit pour l'entreprise, quand à lui, détermine l'étendue des synergies sur lesquelles elle peut s'appuyer pour le développer et le commercialiser, en terme de R&D, de technologie, de chaine de production, de connaissance de la clientèle, de réseaux de distribution, de marque.

On associant les critères liés au marché et à l'entreprise on distingue différents types de produits⁴² :

- **Les produits entièrement nouveaux** : ils sont à l'origine de la création d'un nouveau marché, on les appelle également les innovations de rupture ;
- **Les nouvelles lignes de produits** : elles permettent à l'entreprise de s'implanter sur un marché existant sur lequel elle était absente jusque- là ;
- **Les extensions de gamme** : elles prolongent une ligne de produits antérieures ;

⁴¹Chirouze, Yves.- de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit.- (1990).- 2^{ème} éd.-O.P.U, p .436.

⁴² KOTLER, Philip. [Et al].- op-cit, p.730.

- **Les modifications et amélioration de produits existant** : elles renforcent les performances ou rehaussent l'image.

2.3.2. L'importance de l'innovation

Les raisons qui poussent les entreprises à lancer des produits nouveaux peuvent être regroupées comme suis :

- **L'innovation permet de stimuler la demande**

Dans les marchés saturés, l'innovation permet de relancer la demande :

- elle stimule la demande primaire on proposant des offres nouvelles ;
- elle stimule la demande secondaire en accélérant l'obsolescence des produits existants ;

- **L'innovation permet de stimuler l'offre et de créer de nouvelles sources de revenus**

Les entreprises sont à la recherche de croissance et l'innovation est une source majeure de développement de leur activité. En lançant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les entreprises créent de nouvelles sources de revenu qui alimentent leur croissance ;

- **L'innovation permet de lutter contre la banalisation de produit et de restaurer ses marges**

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

- **L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents**

Dans les marchés à maturité, il est très difficile et coûteux de faire évoluer ses part de marché. L'innovation crée des ruptures qui sont autant d'opportunité pour gagner un avantage de différenciation face à ses concurrents. En favorisant l'émergence de nouveaux marchés, l'entreprise se donne également le moyen de développer ses ventes sur un terrain de manœuvre ou les positions concurrentielles sont beaucoup plus ouvertes ;

- **L'innovation permet de prendre et de reprendre la parole**

Elle donne de l'intérêt à la communication, ainsi elle donne de bons prétextes aux commerciaux pour reprendre contact avec leur clientèle ou pour en prospector une nouvelle.

2.3.3. Les étapes et les stratégies marketing appropriées lors de lancement d'un nouveau produit

Quel que soit le mode d'organisation du processus de développement, un certain nombre d'étapes sont incontournables. Il s'agit de la génération d'idées, du processus de filtrage des idées et de la formulation du concept de produit vu comme un panier d'attributs.

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

Nous allons nous intéresser à chacune des étapes qui jalonnent le développement d'un nouveau produit, telles qu'elles sont présentées comme suit :

2.3.3.1.1. La recherche des idées

Dans un environnement très compétitif, face à des clients de plus en plus exigeants et des cycles de vie qui se raccourcissent et il est indispensable d'être alimenté régulièrement en idées nouvelles. En général les idées, et surtout les bonnes idées, ne viennent pas toutes seules, il faut donc organiser et stimuler leur génération. Cela passe par l'établissement d'un environnement favorable à la créativité le recours à des méthodes appropriées. Une idée créative n'est rien d'autre que la combinaison inattendue de deux ou plusieurs concepts.

La créativité peut donc se définir comme étant :

« *Le mouvement intellectuel qui consiste à relier des informations de manière imprévisible afin de produire un arrangement nouveau.* »⁴³

Les méthodes susceptibles de générer des idées de produits nouveaux peuvent être regroupées en trois catégories⁴⁴ :

a. les groupes de créativité qui se fondent essentiellement sur l'imagination et l'intuition :

Il s'agit là de méthodes où la créativité, plutôt que l'analyse systématique des produits, est dominante. Les méthodes intuitives, mises en œuvre dans le cadre de groupes de créativité, se basent essentiellement sur l'imagination et l'intuition, en s'appuyant sur l'hypothèse qu'un groupe d'individus est plus créatif que des individus opérant isolément, et cela en raison d'un effet de synergie ou d'interaction entre les membres du groupe.

Le brainstorming est probablement la méthode la plus populaire, notamment parce que simple à organiser. On réunit de six à dix personnes d'expérience et de formation très variées, certaines extérieures à l'entreprise, à qui l'on précise que l'objectif est de générer sur un thème particulier le plus grand nombre possible d'idées et non pas d'évaluer leur intérêt. Pour que la réunion ait un maximum d'efficacité, on recommande d'appliquer les règles suivantes :

⁴³ Lambin, JEAN Jacque.- Marketing stratégique et opérationnel.- (2008).-7^{ème} éd.- Paris : DUNOD, p. 363.

⁴⁴ Lambin, JEAN Jacque.- op-cit, P. 363.

- l'objectif est la quantité d'idée émises, plus il y a d'idées, plus on a de chance d'en trouver la bonne ;
- Il faut la présence d'un facilitateur expérimenté qui anime la séance ;
- les participants doivent avoir le sentiment de pouvoir s'exprimer librement ;
- ils doivent se considérer comme des collaborateurs qui travaillent en vue d'un objectif commun ;
- la critique est interdite. Tout commentaire négatif est remis à plus tard.

b. les méthodes d'analyse fonctionnelle qui étudient les produits en vue d'identifier des améliorations possibles :

Les méthodes fonctionnelles de génération d'idées s'appuient sur l'analyse systématique, soit de la situation d'usage du produit et des problèmes rencontrés, soit des caractéristiques techniques du produit. La méthode consiste à établir une liste des principales caractéristiques, puis à les modifier en recherchant une combinaison nouvelle susceptible de déboucher sur une amélioration.

L'analyse morphologique consiste à identifier les dimensions les plus importantes d'un produit et ensuite à examiner deux à deux les relations entre chaque dimension dans le but de découvrir de nouvelles combinaisons intéressantes.

c. les méthodes qui s'adressent, directement ou indirectement, aux clients pour découvrir des besoins insatisfaits ou mal rencontrés par les produits existants :

L'analyse des problèmes part de l'observation du comportement de l'utilisateur du produit afin d'identifier le type de problèmes qu'il rencontre lors de son usage. Chaque problème ou difficulté évoqué peut donner naissance à une idée de modification ou d'amélioration. Cette méthode est fréquemment utilisée dans les études de marchés industriels, où l'on recourt souvent à des panels de clients utilisateurs. De même, lorsqu'une démarche de segmentation par avantages recherchés met en évidence un segment non-satisfait par l'offre actuelle, c'est qu'il y a un potentiel de développement d'une nouvelle niche.

2.3.3.1.2. Le filtrage des idées

L'objectif est d'éliminer les idées de produits nouveaux peu attractifs ou tous simplement incompatibles avec les ressources ou avec les objectifs de l'entreprise. Le but du filtrage n'est pas de procéder à des analyses fines, mais d'identifier par une analyse rapide, interne et peu coûteuse les projets qui méritent une étude plus approfondie et d'éliminer ceux

qui ne sont manifestement pas exploitables par l'entreprise. Il ne s'agit donc pas encore d'étude de faisabilité, mais tout au plus d'une évaluation préliminaire⁴⁵.

Au cours de cette étape, l'entreprise doit éviter deux types d'erreur. Une erreur d'abandon est commise lorsque l'entreprise élimine une bonne idée. Ces erreurs sont souvent invisibles car on ne sait pas quel avenir aurait connu le produit s'il avait été développé. Elles ne sont identifiées que lorsque un concurrent a mené à bien une idée similaire et obtenu un succès commercial. Une erreur d'adoption se produit lorsqu'une entreprise décide de développer une mauvaise idée. Trois types d'échec en résultent, un échec absolu est constaté lorsque les ventes du produit ne couvrent même pas les coûts variables, un échec partiel fait également perdre de l'argent, mais les ventes couvrent les coûts variables et une partie des coûts fixes, un échec relatif rapporte un bénéfice inférieur au taux normal de rentabilité de l'entreprise.

2.3.3.1.3. Le développement du concept de produit

Il s'agit de concrétiser les idées de produit qui ont survécu aux évaluations préliminaires. Un concept de produit peut se définir comme suit :

« Une description, de préférence écrite de la promesse qu'apporte le nouveau produit et de ses caractéristiques physiques et perceptuelles pour un groupe particulier d'utilisateurs ». ⁴⁶

Le concept de produit opérationnalise donc la notion de produit, vu comme un panier de caractéristiques ou d'attributs. On conçoit qu'une même idée de produit nouveau puisse déboucher sur plusieurs concepts de produits. Définir le concept retenu permettra une définition précise sur quatre plans au moins :

- a. Aider l'entreprise à définir le cahier des charges pour le département R & D chargé de développer le produit sur base du concept ;
- b. Lui permettre d'identifier la concurrence directe et générique face à laquelle elle se pose ;
- c. La forcer à faire des choix stratégiques en termes de produit-marché de référence, de ciblage, de positionnement recherché ;
- d. L'obliger à faire des choix quant aux moyens opérationnels à mettre en œuvre, tels les attributs et caractéristiques à développer, la copy pour l'agence média, le réseau de distribution, etc.

⁴⁵ Lambin, JEAN Jacques.- op-cit, P. 366.

⁴⁶ Lambin, JEAN- Jacques.-op-cit, p. 368.

2.3.3.1.4. L'élaboration de la stratégie de lancement

Une fois le concept testé, le responsable du nouveau produit doit déterminer la stratégie de lancement qu'il juge la plus appropriée. Cette stratégie sera affinée et précisée tout au long des étapes suivantes.

Cette étape comporte trois phases⁴⁷ :

- Dans la première on spécifie, la stratégie marketing : la taille, la structure et le comportement de la cible, le positionnement, et les objectifs de vente en volume et chiffre d'affaire, de part de marché et de rentabilité pour les deux ou trois premières années ;
- Dans une deuxième phase, on précise le marketing-mix : le produit, son packaging, le nombre de variante et de référence, le prix de vente aux détaillants et le prix de vente souhaité aux clients finaux, la distribution, les différents outils de communication employés et les axes de communication, ainsi que le budget marketing pour la première année ;
- Enfin la troisième phase consiste à identifier l'évolution des objectifs, des budgets et de la stratégie marketing au cours des années suivantes.

2.3.3.1.5. L'analyse économique

Une fois définies les grandes lignes de la stratégie de lancement, le responsable de nouveau produit étudie de façon approfondie l'attrait commercial et financier de l'opération. L'analyse économique vise à prévoir les ventes, les coûts et bénéfices futures de produit et déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise.

A- La prévision des ventes

Il n'existe pas de méthode qui permette de prévoir avec certitude les ventes futures, mais on peut obtenir de précieuses informations en examinant attentivement l'évolution de produit analogues et en soudant le marché. Les méthodes utilisées diffèrent selon qu'il s'agit d'un produit⁴⁸ :

- Acheter une seule fois : pour les produits qui ne s'achètent qu'une fois elles augmentent au début, puis diminuent progressivement, jusqu'à ce que le marché soit saturé ;
- L'achat se renouvelle rarement : les produits que l'on renouvelle de temps en temps, posent un problème différent, les cycles de remplacement sont dictés soit par l'usure physique du produit, soit par son obsolescence perçue due à des changements de technologie, de mode, ou à l'évolution des goûts ;

⁴⁷ KOTLER, Philip. [Et al].- *Marketing Management*.- (2009).- 13^{ème} éd.-Paris : Ed. Pearson, p. 758.

⁴⁸ KOTLER, Philip. [Et al].- op-cit, 759.

- Ou d'achat fréquent : tels que les biens de grande consommation et les biens industriels non durables, le nombre de personnes qui achètent le produit pour la première fois commence par augmenter, puis diminue à mesure que tous les clients potentiels ont essayé le produit. Les réachats interviennent rapidement, dans la mesure où le produit donne satisfaction.

B- L'estimation des coûts

Les coûts sont évalués conjointement par les services en charge de la recherche et développement, la production, le marketing et le contrôle de gestion.

2.3.3.1.6. L'élaboration du produit

Les concepts de produits qui ont franchi le stade de l'analyse économique sont transmis au département de Recherche et Développement qui va élaborer un prototype. Cette étape est importante pour au moins trois raisons, d'abord, c'est le premier pas vers une concrétisation du produit, ensuite, cette étape exige un investissement important, enfin, c'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en produit réalisable techniquement commercialement.

A- La réalisation des prototypes

L'élaboration d'un prototype exige de définir son aspect, qui influera sur sa perception par les clients. La couleur et la forme du produit déterminent les caractéristiques que les clients lui attribueront. Les décisions afférentes au produit doivent être prises à travers une collaboration étroite entre la recherche et développement et le marketing. Et pour éclairer ces choix, il est important de tester le prototype auprès de la cible.

B- Les tests de produit : tests technique et tests clients

Une fois le prototype élaboré, il faut analyser ses qualités intrinsèques et son degré d'acceptation par le consommateur.

Les tests techniques, parfois appelés tests fonctionnels, visent à évaluer la performance du prototype et sont en générale réalisés en laboratoire, il s'agit de vérifier que le produit fonctionne normalement, dans de bonne condition de sécurité.

Les tests clients consistent à faire essayer le produit par des personnes appartenant à la cible pour analyser comment ils le perçoivent à l'usage ou au goût.

2.3.3.1.7. Les marchés-tests

« Un marché-test est un lancement, réel ou simulé, réalisé sur une zone et une période restreintes afin de comprendre comment le marché réagit au nouveau produit et ainsi

au mieux prévoir ses ventes. Un lancement peut être réalisé dans des conditions expérimentales, ou dans des conditions réelles mais sur une zone limitée »⁴⁹

La décision d'entreprendre des marchés-tests dépend, d'une part, du montant de l'investissement et du risque correspondant et, d'autre part, des contraintes de temps et de budget. Les produits qui représentent un engagement important méritent d'être testés sur le marché afin d'éviter une coûteuse erreur de lancement. Dans ce cas, le coût du test reste relativement limité par rapport au budget global. Les produits qui présentent un niveau de risque élevé, doivent être testés plus longtemps que les simples modifications de produit.

Dans le cas des produits de grande consommation, les marchés-tests visent à anticiper à la fois les réactions des consommateurs et celles des distributeurs.

En testant le produit auprès des consommateurs, l'entreprise cherche à estimer le taux d'essai et de réachat, ainsi que la fréquence d'achat, elle espère la valeur la plus forte possible pour chacun de ces facteurs. En testant le produit auprès des distributeurs, l'entreprise cherche à savoir combien et quels types de distributeurs vendent le produit, à quelles conditions et avec quelles méthodes. Il existe plusieurs sortes de marchés-tests, les plus courantes sont présentées ci-dessous⁵⁰ :

- **Les marchés-tests simulés** : consiste à inviter 100 à 300 personnes à regarder une série de messages publicitaires télévisés dans lesquels on a inséré la campagne relative au nouveau produit, on les interroge ensuite sur leur intention d'achat du produit concerné, ou on leur donne un bon d'achat qu'ils doivent dépenser dans un rayon ou un magasin expérimental dans lequel on fait figurer le nouveau produit et ses principaux concurrents. La méthode permet d'évaluer le taux d'achat en réponse à un effort publicitaire. Les données observées sont réestimées à partir de la confrontation des tests antérieurs avec les résultats réels obtenus lors de lancement de produits similaire. En compte en générale l'information en demandent aux interviewés d'expliquer leur comportement d'achat ou de non achat, on leur confie ensuite le produit et on les recontacte quelques semaines plus tard par téléphone, en les invitant à décrire leurs attitudes, niveau de consommation, degré de satisfaction et intention de réachat. la méthode des marchés-test simulés présente le double avantage de la rapidité et de la confidentialité.
- **Les marchés-tests fondés sur des panels** : la société qui envisage de lancer le produit spécifie le nombre, le type et l'emplacement des points de vente qu'elle souhaite inclure dans le test. Cette société prend en charge la livraison du produit aux magasins, contrôle leur

⁴⁹ KOTLER, Philip. [Et al].- *Marketing Management*.- (2009).- 13^{ème} éd.-Paris : Ed. Pearson, p. 763 ;

⁵⁰ KOTLER, Philip. [Et al].- op-cit, P. 764.

emplacement sur le point de vente, les promotions et les prix. Les résultats sont obtenus à partir de données de panel distributeur et par le suivi des achats d'un panel consommateur composé de 3000 à 5000 foyers par zone. Les marchés-tests fondé sur des panels présentent le grand avantage d'être réalisé dans des conditions réelles d'achat et de réachat. ils permettent à l'entreprise de mesurer l'impact de toutes les composantes du plan de lancement sur les ventes de manière à optimiser l'allocation des ressources entre les différentes composantes du marketing-mix.

- **Le lancement réel sur une zone limitée :** il s'agit de lancer à échelle plus réduite un produit qui doit ensuite être commercialisé sur une zone élargie. Quelle décision prendre à l'issue d'un marché-test ? si les valeurs observées, à la fois pour le taux d'essai et de réachat, sont élevés, on sera tenté de lancer le produit. Si le taux d'essai est élevé, mais non le taux de réachat, c'est que les clients ne sont pas satisfaits du produit ; ce dernier doit par conséquent être modifier. Si le taux d'essai est faible mais le taux de réachat élevé, le produit est satisfait, mais pas suffisamment essayer, il faut alors changer le plan de lancement, peut être en consentant un effort accru de publicité et de promotion. Enfin, si les deux taux sont faibles, le produit semble voué à l'échec.

2.3.3.1.8. Le lancement

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes étapes précédentes, il faut construire les capacités de production suffisantes pour répondre à la demande et effectuer les dépenses marketing nécessaires au lancement.

D'une façon générale, la décision de lancement appelle quatre questions⁵¹ : quand ? où ? auprès de qui ? Comment ?

- **Quand ?**

La première décision concerne la date du lancement. Si le nouveau produit remplace un produit existant, il peut être judicieux d'attendre que les stocks s'épuisent. Si la demande est saisonnière, il est souvent opportun d'attendre de le commercialiser avant la haute saison pour profiter de la période de forte vente. Enfin, si l'on envisage des améliorations, il est parfois préférable d'attendre un peu pour lancer un produit optimal.

- **Où ?**

Il faut également décider si le produit sera lancé dans une seule ville, une région, sur le marché national ou à l'international. Les PME commencent souvent par une région, puis élargissent leur champ d'activité, les grandes entreprises procèdent à des lancements

⁵¹ Ibid, p. 767.

nationaux, puis investissent d'autres pays et parfois d'autres continents en modifiant éventuellement leur produit.

- **Auprès de qui ?**

Les étapes précédentes du processus de développement ont permis d'identifier la cible du nouveau produit. Idéalement, la cible visée appartient à la catégorie des innovateurs, est fortement utilisatrice de la catégorie de produit et correspond à des leaders d'opinion.

- **Comment ?**

Enfin, il faut choisir la tactique de lancement. Il faut répartir le budget entre les différents éléments du marketing-mix et planifier la séquence des événements.

La coordination des multiples activités concernées par le lancement d'un produit fait de plus en plus appel à des techniques élaborées de programmation, telles l'analyse du chemin critique décrivant les activités nécessaires au lancement, leur durée et leur articulation séquentielle ou simultanée.

2.3.3.2. Les stratégies marketing appropriées lors de lancement d'un nouveau produit

La phase de lancement se caractérise par un lent démarrage des ventes correspondant à la mise en place progressive du produit sur le marché. Plusieurs facteurs expliquent la lente croissance des produits en lancement : les délais dans la montée en puissance de l'appareil de production ; les problèmes techniques de mise au point ; les délais dans la distribution du produit ; une résistance du consommateur à modifier ses habitudes pour adopter le nouveau produit ; ainsi les produits complexes et coûteux peuvent subir un démarrage encore plus lent. Au cours de la phase de lancement, les bénéfices sont souvent réduits, voir négatifs, en raison du bas niveau des ventes et de l'importance des dépenses marketing. Les dépenses de communications sont alors à leur plus haut niveau en pourcentage du chiffre d'affaire, elles sont nécessaires pour informer les consommateurs, les inciter à essayer le produit, et assurer sa distribution chez le commerçant.

Les prix ont souvent tendance à être chers car :

- les coûts sont élevés compte tenu du faible niveau de production ;
- Les problèmes techniques posés par la fabrication peuvent ne pas être totalement maîtrisés ;
- Il est nécessaire d'investir en communication.

En effet, l'entreprise peut choisir entre quatre stratégies de lancement en fonction de l'intensité de l'effort consenti en matière de prix et de communication à savoir⁵² :

- **La stratégie de pénétration rapide** : elle consiste à lancer le produit à bas prix avec une forte communication. Cette stratégie permet d'accélérer la diffusion du produit, elle se justifie si :
 - le marché est vaste ;
 - les acheteurs sont sensibles au prix ;
 - il existe une forte concurrence potentielle ;
 - le coût de production unitaire décroît fortement à mesure que le volume de production augmente.
- **La stratégie d'écrémage rapide** : elle consiste à lancer le produit à un prix élevé et avec une communication importante. Cette stratégie se justifie si l'entreprise est confrontée à une concurrence potentielle et doit développer rapidement la préférence pour sa marque, tout en s'adressant à des clients très impliqués prêts à payer le prix fort.
- **La stratégie de pénétration progressive** : elle consiste à lancer le produit à bas prix avec peu de communication, elle encourage une acceptation du produit lorsque le marché est vaste et les acheteurs sensibles au prix.
- **La stratégie d'écrémage progressif** : elle consiste à lancer le produit à un prix élevé avec peu de communication, cette stratégie se justifie lorsque la taille du marché est relativement limitée et qu'il n'y a guère de menace concurrentielle.

⁵² KOTLER, Philip. [Et al].- op-cit, p. 362.

Conclusion

Le lancement d'un nouveau produit, procédé ou service nécessite une préparation particulière. On a rarement une deuxième chance de faire une première entrée sur le marché.

Avant de lancer le nouveau produit, l'étude de marché doit être achevée. De même, le positionnement du nouveau produit sur le marché doit être défini.

Bien préparer le lancement commercial procure plusieurs avantages tel que ; les moyens sont concentrés sur les ventes les plus faciles à réaliser, un flux de revenus est rapidement généré, le circuit de distribution le plus efficace est utilisé, les agents éventuels fournissent les résultats attendus, les difficultés sont rapidement décelées. L'entreprise peut réagir rapidement.

A ce stade, l'étude de marché a été réalisée. Le positionnement du produit est connu. L'entreprise a choisi la clientèle cible. L'offre spécifique de l'entreprise est largement définie.

Section 3.2 : Méthodologie de recherche

Nous allons décrire, à travers la présente section, les principales étapes de notre recherche afin d'expliquer son cheminement.

3.2.1. L'objet de l'étude

Nous tenterons à travers notre travail de comprendre l'élaboration de la stratégie marketing. Notre étude de cas, qui porte sur le Groupe agroalimentaire CEVITAL, vise essentiellement à déterminer le niveau d'utilisation des éléments de la stratégie marketing pour le lancement du produit jus fruité Tchina et ce, en interrogeant les cadres marketing travaillant à la Direction marketing du Groupe.

En effet, construire un objet de recherche consiste en l'élaboration d'une question ou problématique, au travers de laquelle le chercheur construira ou découvrira la réalité.

Dans ce cadre, l'objectif de notre recherche consiste à résoudre la problématique suivante : *«Comment peut-on évaluer une stratégie marketing pour le lancement d'un nouveau produit afin qu'il puisse facilement être différencié des produits concurrents semblables? »*

En effet, un objet de recherche ne peut être défini et construit qu'en fonction d'hypothèses, permettant de soumettre à une interrogation systématique les aspects de la réalité mis en fonction par les questions posées. Ces hypothèses visent à décrire les éléments fondateurs de la problématique, et constituent les vrais objectifs de l'enquête que nous menons par le biais du questionnaire. Afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons posé les hypothèses suivantes :

- **H1** : La consommation du produit ne se pose pas, la cible est très large, le positionnement sera basé sur l'image de marque de Cevital. Et pour que le marketing mix réponde aux attentes des consommateurs, l'entreprise Cevital doit mettre en place une bonne analyse de la clientèle et de la concurrence ainsi qu'un programme adéquat pour le lancement de son produit
- **H2** : Le département marketing a pour mission d'élaborer un plan marketing et une stratégie qui doit dégager une approche cohérente qui valorisera le produit dès son lancement sur le marché.

3.2.2. Le choix de l'approche qualitative

En abordant la dimension empirique de notre étude, nous avons été confronté à la question du choix de l'approche, à mettre en œuvre, pour collecter et analyser les données : approche qualitative ou approche quantitative.

En effet, la distinction entre le qualitatif et le quantitatif est à la fois équivoque et ambiguë, car elle repose sur une multiplicité de critères. Ce qui conduit l'auteur BRABET à s'interroger s'il faut encore parler d'approche qualitative et d'approche quantitative¹. Ainsi, selon THIETART [Et all], il existe quatre critères de distinction entre l'approche qualitative et l'approche quantitative en management, à savoir² :

- la distinction selon la nature des données ;
- la distinction selon l'orientation de la recherche ;
- la distinction selon le caractère objectif ou subjectif des résultats ;
- la distinction selon la flexibilité de la recherche

3.2.3. Les caractéristiques de l'étude

La présente recherche a comme objectif de comprendre les perceptions et les opinions des décideurs marketing, quant au niveau d'utilisation de la stratégie marketing pour le lancement de nouveaux produits. Pour cela, nous allons analyser la stratégie marketing suivie par le groupe CEVITAL pour le lancement du produit Tchina et le décomposer en ses éléments constitutifs, en l'occurrence : l'étude de marché et le marketing opérationnel.

Dans cette perspective, nous avons défini, dans la théorie, chaque élément de la stratégie marketing ainsi que son élaboration, son fonctionnement et son rôle dans le lancement d'un nouveau produit. Nous avons, ensuite, décrit les éléments de la stratégie marketing adoptée par l'entreprise CEVITAL pour le lancement de son produit Tchina.

Enfin, la méthodologie employée ici passe par une recherche appliquée. Notre étude vise à améliorer la compréhension d'un problème spécifique (l'utilisation de la stratégie marketing pour le lancement du produit Tchina au sein de l'entreprise CEVITAL), et à présenter des données concrètes et significatives. Ceci s'inscrit bien dans l'optique d'une recherche appliquée et non dans celle de la recherche fondamentale. À titre d'exemple, la recherche fondamentale consiste à explorer les connaissances des processus organisationnels,

¹BARABAT, Julienne.- Faut-il encore parler d'approche qualitative et d'approche quantitative, in : Recherches et application en marketing.-(1988).- volume 3, numéro1, PP 75-89.

² THIETART, Raymond-Alain et coll.- Méthodes de recherches en management.-(2003).- 2^{ème} éd.- Paris : Ed. Dunod, pp. 94-103.

à développer des modèles et des principes universels ou à faire émerger des conclusions importantes de valeurs de la société³.

3.2.4. Le choix de l'échantillon

Le choix de l'échantillon constitue une étape importante de toute enquête, car la qualité des résultats dépend essentiellement de la qualité de l'échantillon. Chaque enquête suppose trois grandes interrogations en matière de choix de l'échantillon, notamment :

- Quelle est la population à interroger ?
- Quelle est la taille de l'échantillon ?
- Quelle est la méthode de sélection de l'échantillon à retenir ?

3.2.4.1. Définition de l'échantillon

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous ensemble de population appelée échantillon. Ce dernier est sensé être représentatif, c'est-à-dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous ensemble d'individus tiré d'un ensemble plus vaste appelé population⁴.

L'échantillon est défini comme étant « *un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier* »⁵. Autrement dit, l'échantillon est « *un sous-ensemble d'éléments (Individus ou objets) extraits d'une population de référence, dont ils doivent donner une représentation exacte* »⁶.

3.2.4.2. La population à étudier

Avant de construire un échantillon représentatif d'individus, il faut, en premier lieu, définir clairement la population à étudier. Le terme de population désigne « *un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu* »⁷.

³ GRAY, David E.-Doing Research in the Real World. - (2004). - Londres, Royaume-Uni: Ed. Sage, p. 6.

⁴ KHALDI, Khaled.- Méthodes statistiques et probabilités.- (2000).-Alger : Ed. Casbah, p. 153.

⁵ J.- BERTRAND.P.- Les techniques commerciales et marketing.- (1994).- Alger : Ed. Berti, p. 129.

⁶ CAUMONT, Daniel.-Les études de marché.- (2002).- Paris : Ed. Dunod, p. 51.

⁷ CHIROUZE, Yves.- Le marketing : les études préalables à la prise de décision.- (1993).- Paris : Ed. Ellipses, p. 123.

La population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des cadres marketing qui travaillent actuellement au sein de la direction du marketing de l'entreprise CEVITAL.

De même, notre étude vise à comprendre à quel niveau les cadres marketing utilisent la stratégie marketing pour le lancement du produit Tchina.

3.2.4.3. La taille de l'échantillon

Plus on souhaite des résultats précis, plus l'échantillon nécessaire est important, en revanche le risque d'erreur lié à l'échantillonnage diminue. De même, plus on augmente la taille, plus le coût de l'enquête ne s'accroît.

Dans les études exploratoires et qualitatives, un petit échantillon est plus souvent adéquat. Dans le cas de notre étude, la taille de l'échantillon choisi est de l'ordre de 06 cadres marketing travaillant à la direction marketing de CEVITAL.

3.2.4.4. La construction de l'échantillon

Il existe, en théorie, deux grandes catégories de méthodes d'échantillonnage, et qui sont les méthodes probabilistes et les méthodes empiriques.

Premièrement, les méthodes non probabilistes (ou empiriques ou à choix raisonné) se caractérisent par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée. Beaucoup plus simple, ces méthodes n'exigent pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage. Parmi les méthodes les plus courantes nous retrouvons⁸ :

- **l'échantillon de convenance** : le chercheur sélectionne un échantillon à sa portée pour recueillir l'information ;
- **l'échantillon par quotas** : le chercheur détermine l'échantillon en fonction des quotas établis sur la base des catégories déjà déterminées ;
- **la méthode des itinéraires (ou random route)** : on établit des instructions précises pour l'enquêteur (ex : interroger devant un rayon précis une personne toutes les dix minutes) ;
- **le sondage auprès des volontaires** : on interroge les individus qui acceptent de répondre au questionnaire ;

⁸ THIETART, Raymond-Alain et coll.-Méthodes de recherches en management.- (2003).- 2^{ème} éd.- Paris :Ed. Dunod, pp.94-103.

- **l'échantillonnage sur place** : c'est-à-dire sur le lieu d'achat ou d'activité, lorsque la population étudiée est définie par son activité (ex. clients d'un centre commercial).

De même, GRAY distingue quatre stratégies qui pourraient être mises de l'avant dans un échantillonnage non aléatoire⁹ :

- **l'échantillonnage intentionnel** : sélectionné de manière délibérée des sujets selon une ou plusieurs caractéristiques ;

- **l'échantillonnage par quotas** : sélectionner des sujets d'un groupe particulier jusqu'au chiffre voulu ;

- **l'échantillonnage de commodité** ou dit de « **volontaire** » : sélectionné des sujets sur la base du volontariat ou de l'empressement ou de la disponibilité ;

- **l'échantillonnage dit boule de neige (snowball sampling)** : sélectionner des sujets qui ont été référés par d'autres sujets ou par une petite équipe de sujets disponibles.

En deuxième lieu, les méthodes probabilistes (ou aléatoires) consistent à tirer au sort l'échantillon dans une population à étudier, donnant une probabilité connue et non nulle à chaque élément d'être sélectionné. Les méthodes les plus utilisées sont les suivantes :

- **Le sondage aléatoire simple** : c'est un tirage au sort des individus de la base de sondage ;

- **Le sondage aléatoire stratifié** : c'est un tirage au sort d'individus dans des groupes homogènes (strates) réalisés dans la base de sondage (tirer au sort trois élèves de chaque classe d'une école, les classes étant les strates) ;

- **La méthode en grappes** : c'est un tirage au sort de grappes dans lesquelles tous les individus sont interrogés (tirer au sort dix classes d'une école et interroger tous les élèves de cette classe).

En effet, le choix de la méthode d'échantillonnage dépend de plusieurs facteurs dont la durée de réalisation. De la sorte, la méthode d'échantillonnage dépend essentiellement de l'objectif de l'étude. S'il s'agit d'une étude exploratoire, un échantillon non probabiliste (non tiré au hasard) peut parfaitement convenir. S'il s'agit de mesurer certaines caractéristiques dans une population, un sondage aléatoire sera nécessaire (tiré au hasard).

Pour ce qui de notre étude, qui s'inscrit dans la méthode qualitative, un échantillon non probabiliste ou empirique est le mieux adapté. De ce fait, nous avons opté pour un

⁹GRAY, David E.- op. cit.- pp. 87-88.

sondage auprès des volontaires. Ce choix est motivé par le fait que certains cadres marketing ont refusé de répondre au questionnaire. Donc nous avons réalisé notre enquête auprès de 06 cadres marketing de la direction marketing de CEVITAL qui ont accepté de répondre au questionnaire.

3.2.5. La rédaction des questions d'entretien

La rédaction des questions d'entretien n'est pas une science exacte. C'est une opération capitale, car c'est sur la base de ces questions que l'on exploitera par la suite les réponses données et que l'on sortira des résultats probants.

En ce qui concerne notre étude, la première série de questions a émergé en effectuant, les différentes observations obtenues lors des entretiens avec les cadres de la direction marketing de CEVITAL, ainsi que l'étude et l'analyse des différents documents obtenus auprès des services de la direction de marketing de CEVITAL.

3.2.5.1. Le format des questions

En général, il existe plusieurs catégories de questions, à savoir¹⁰:

- **Les questions ouvertes.** Elles sont celles qui laissent à la personne interrogée toute liberté quant à la forme et à la longueur de sa réponse ;
- **Les questions fermées.** La personne interrogée doit faire un choix entre plusieurs réponses préétablies. Les questions fermées à réponse unique obligent l'interviewé à faire son choix entre un nombre limité de réponses. Les questions à choix multiples (QCM) donnent à l'interviewé la possibilité de répondre par une seule ou plusieurs propositions. Enfin, les questions semi-ouvertes donnent à l'interviewé la possibilité de donner une réponse non prévue lors de la préparation du questionnaire ;
- **Les questions avec classement hiérarchique :** Pour répondre à ce genre de question, les interviewés sont appelés à classer les réponses proposées dans l'ordre des références ;
- **Les questions avec échelle d'attitude :** La méthode la plus utilisée est celle de LIKERT. C'est une échelle d'intervalles permettant de mesurer l'attitude d'un individu, auquel on demande d'exprimer l'intensité de son approbation ou de son

¹⁰ LENDREVIE, Jaques. [Et al], Mercator.- (1997).- Paris : Ed. Dalloz, p. 98.

désaccord à l'égard d'un énoncé en choisissant l'un des degrés de l'échelle qu'on lui propose¹¹.

Pour ce qui est de notre entretien, nous avons opté pour les questions ouvertes. Nous avons utilisé ce type de question afin de faciliter le traitement des réponses.

3.2.5.2. L'ordre des questions

L'entretien est une liste ordonnée de question de formes diverses. La représentation du questionnaire doit être bien soignée de manière à attirer et susciter l'intérêt du répondant jusqu'à la fin.

3.2.5.3. La qualité d'un questionnaire

Nous avons accordé un soin particulier au choix des questions posées, afin de faciliter la tâche aux interrogés et rendre la représentation, l'exploitation et l'interprétation des résultats plus aisées.

L'entretien doit être conçu de manière à ne pas demander beaucoup d'effort à l'interviewé. Aussi, la durée de l'entretien doit être étudiée, afin d'éviter d'accroître la lassitude de l'enquêté. Dans le cas échéant, l'interviewé peut être amené à refuser de répondre.

En élaborant notre entretien, nous avons veillé à respecter les critères d'un bon entretien, à savoir¹² :

- rédiger les questions pour chaque information recherchée ;
- choisir les mots adaptés, les mots employés doivent avoir la même signification pour tout le monde ;
- formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre ;
- les questions devront être numérotées, et structurées, allant du général au détail, du simple au complexe ;
- il est préférable de recourir à des questions fermées qu'à des questions ouvertes ;
- l'ensemble de l'entretien doit être cohérent et agréablement présenté.

¹¹ CHIROUZE, Yves.- op. cit.- p. 124.

¹² M. C. DANIEL, GATES. R. - Contemporary Marketing Research.- (1999). - Etats-Unis: Ed. West Publishing, p. 384.

3.2.5.4. Présentation de l'entretien

Notre entretien a pour objectif principal de rendre explicite la nécessité de la stratégie marketing dans le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise Cevital. Ainsi l'entretien a été divisé en 2 sections comportant 12 questions (voire annexe n°01)

La première section est composée de 05 questions, ayant pour objectif de diagnostiquer la pratique de la stratégie marketing pour le lancement du produit Tchina et les critères qu'ils ont pris en considération pour l'élaboration de cette dernière.

A travers la deuxième section, nous visons essentiellement à rendre explicite le niveau d'utilisation du marketing opérationnel et la contribution de chaque élément du marketing mix dans la stratégie marketing pour le lancement du produit Tchina. Cette section comprend 07 questions.

3.2.5.5. L'administration de l'entretien

Pour recueillir les informations lors d'une enquête, on a généralement recours à cinq modes de communication, à savoir¹³ :

- **Les enquêtes par interview directe (face à face) :** Elles peuvent avoir lieu dans la rue, à domicile, dans le point de vente, etc. L'**enquête à domicile** signifie qu'on se rend chez l'enquêté, que ce soit à son domicile privé ou à son lieu de travail (bureau, usine, magasin)¹⁴. De même, pour l'**enquête dans la rue (ou lieu public)**, l'échantillon est du type en grappe, c'est-à-dire questionner des personnes dans la rue après avoir tiré au sort des communes et des rues ;
- **L'enquête par téléphone.** Elle se révèle très utile lorsqu'il s'agit d'obtenir très rapidement des informations. On l'utilise très souvent quand l'échantillon touché concerne les professions libérales ;
- **L'enquête par correspondance (voie postale).** Dans ce genre d'enquête, l'interviewé est seul à remplir le questionnaire à l'aide des instructions qui lui sont fournies. C'est une méthode très utilisée vu son faible coût et sa grande souplesse ;

¹³ EVRARD, Yves. [Et al].-Market : études et recherches en marketin..-(2003).- 3^{ème} éd.- Paris : Ed. Dunod, pp. 180-185.

¹⁴ FOURNIS, Yves.-Les études de marché.- (1995).- Paris :Ed. Dunod, p. 75.

- **L'enquête auto-administrée.** Consiste, pour l'enquêteur, à remettre le questionnaire à la personne interrogée en lui expliquant les objectifs de l'enquête, et en la sensibilisant aux points difficiles du questionnaire ;
- **L'enquête par ordinateur.** Il s'agit pour la personne interrogée de taper ses réponses sur un terminal ou sur Internet.

Concernant notre travail, nous avons opté pour l'enquête par interview directe.

3.2.6. Le lieu et la période de l'enquête

Notre enquête s'est déroulée au niveau de la Direction du marketing de l'entreprise Cevital, sise à Bejaia. Le travail a été effectué durant la période d'avril 2014.

Introduction

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur la stratégie marketing pour le lancement d'un nouveau produit, dans les deux chapitres précédents, la partie qui suit sera consacré au volet pratique de notre travail, faisant objet du produit « Jus Tchina » de l'entreprise Cevital.

Il y'aura une présentation de l'entreprise Cevital ainsi que sa stratégie appliqué au sein de cette dernière pour le lancement de son produit qui est Tchina.

Donc, nous allons scinder ce chapitre en trois (03) sections:

Dans la première section, c'est une fiche signalétique de l'entreprise à travers son historique, son activité et son marché qui seront présentés.

La deuxième, est une présentation de notre méthodologie suivie pour notre étude de cas.

Et enfin, la dernière section, traitera de la stratégie marketing pour le lancement du jus « Tchina », en analysant les différents outils utilisés par Cevital pour le lancement de « Tchina ».

Section 3.1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Fondé par M. Isaad Rebrab, le groupe CEVITAL est un ensemble d'unités industriel et de services regroupant près de dix métiers différents : (Agro-industrie, service et auto-motive, industrie, distribution, construction)

Le groupe emploie près de 11 000 collaborateurs répartis dans 17 filiales en 2014. Son ambition est la participation à la création de richesses et d'emplois en Algérie, poursuivre la croissance à deux chiffres par an et ceci durant les onze dernières années ; faire passer le pays du stade d'importateur au stade d'exportateur pour tous ses produits.

3.1.1. Historique et situation géographique

3.1.1.1. Historique de Cevital

CEVITAL agro-industrie, filiale du groupe CEVITAL, est parmi les entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché, c'est une société par action (SPA) au capital social de six (06) milliards de DA, créée en Mai 1998 par des fonds privés au capital de 970 000 000.00 de dinars. Ses principaux actionnaires sont M. REBRAB et fils. L'évolution du capital social de CEVITAL depuis sa création est illustrée dans le tableau suivant ⁽¹⁾ :

Tableau n° 03 : Evolution du capital social de Cevital

ANNEE	Montent du capital DA
1999	970.000.000
2000	1.250.000.000
2001	2.450.000.000
2003	3.900.000.000
2004	6.000.000.000
2006	18.800.000.000
2007	25.000.000.000
2010	68 760 000 000.00

Source : Document interne à Cevital

3.1.1.2. Situation géographique

C'est l'une des plus grandes entreprises de l'Algérie, et le leader du secteur agroalimentaire. Son complexe de production se situe dans le nouveau quai du port de Bejaia, à 3km Sud-ouest de la ville, à proximité de la RN 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle se situe très proche du port et de l'aéroport de Bejaia. Le complexe s'étend sur une superficie de 45 000 m² (le plus grand complexe privé en Algérie). Il a une capacité de stockage de 182 000 tonnes/an (Silos portuaire), et un terminal de déchargement portuaire de 200 000 tonnes/heure (réception de matière première). Comme elle possède un réseau de distribution de plus de 52 000 points de vente sur tout le territoire national. Exportations vers l'Europe, le Maghreb Et Moyen-Orient.

3.1.2. Activités et effectifs

3.1.2.1. Activités

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

L'ensemble des activités de CEVITAL sont concentrées sur la production et la commercialisation des huiles végétales, de margarine et de sucre. Elles se présentent comme suit :

- Raffinage des huiles (570 000 tonnes/an).
- Production du sucre cristallisé extra blanc CEE N°2 (2 000 000 tonnes/an).
- Production de margarine (18 000 tonnes/an).
- Production du sucre liquide (210 000 tonnes (matière sèche)/an)
- Boissons : eau minérale « Lalla Khedidja » (3 000 000 bouteilles/jour).
- Boissons fruitées « TCHINA » (600 000 bouteilles/heure).
- Conserverie de tomates et de confiture de fruits (80 tonnes/jour).

- Fabrication d'emballage PET (Poly Ethylène Téréphtalate) (9600 unités/heure).
- Stockage céréales (120 000 tonnes).
- Terminal de déchargement portuaire (2 000 tonnes/heure)

3.1.2.1. Effectif

CEVITAL compte environ 6400 employés. Cependant ; il est important de noter que ce chiffre connaît très souvent des variations. En effet, l'entreprise a opté pour la flexibilité, par conséquent, l'effectif croît et décroît en fonction des besoins de l'entreprise. Elle est passée donc de 500 salariés en 1999 à 3996 salariés en 2008.

3.1.3 Missions et objectifs

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs, et cela dans le but de satisfaire le client et de le fidéliser.

Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présenter comme suit :

- L'élargissement de sa gamme de produit.
- L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- L'implantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes.
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail.
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses.
- La modernisation de ses installations en termes de machine et de technique pour augmenter le volume de sa production.
- Positionner ses produits sur le marché international par leurs exportations.

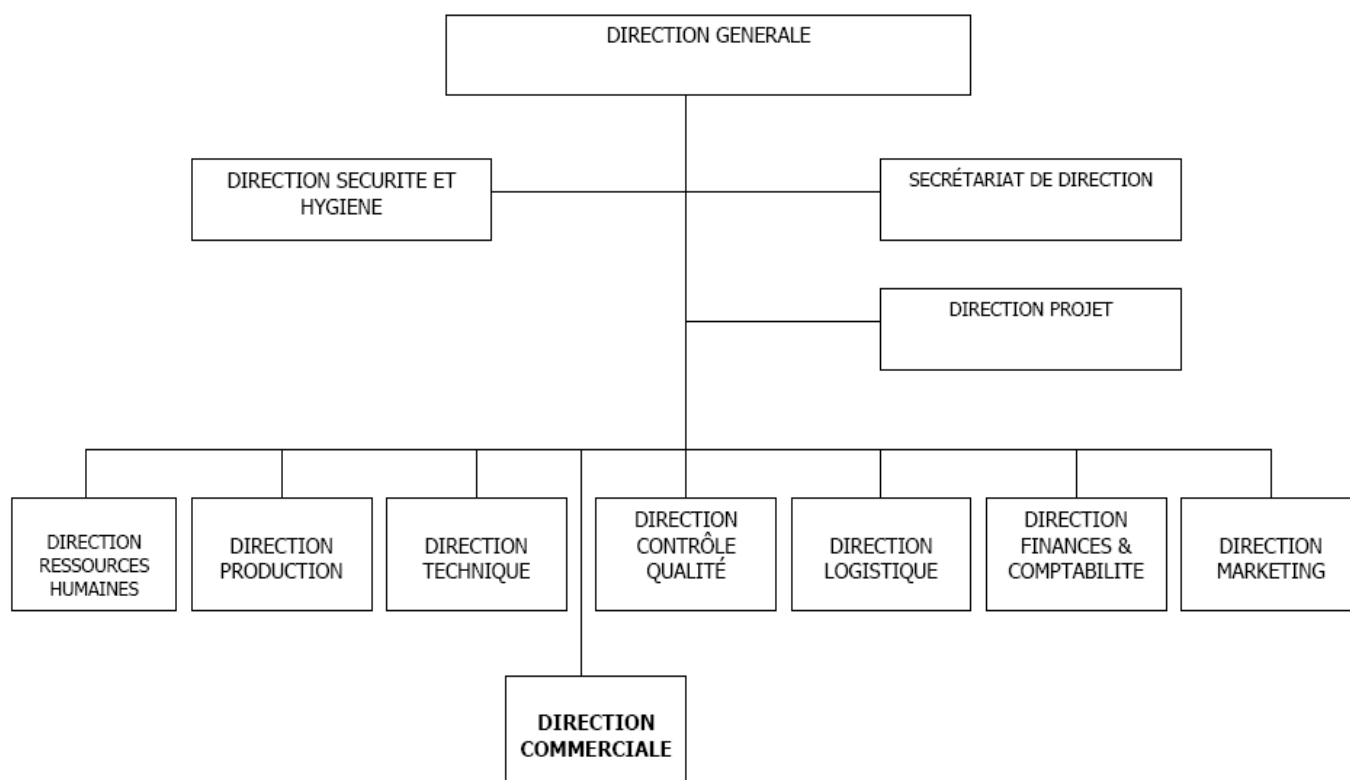
CEVITAL contribue largement au développement de l'industrie agroalimentaire nationale, elle vise à satisfaire le marché national et exporter le surplus, en offrant une large gamme de produits de haute qualité à des prix compétitifs, grâce à son savoir-faire, ses unités de productions ultramodernes, son contrôle stricte de la qualité et son réseau de distribution.

En effet, les besoins du marché national sont estimés à 1200 T/j d'huile, soit l'équivalent de 12 litres par personne et par an. Les capacités actuelles de CEVITAL sont de 1800T/j, soit un excédent commercial de 600T/j.

Les nouvelles données économiques nationales dans le marché de l'agroalimentaire, font que les meilleurs sont ceux qui maîtrisent d'une façon efficace et optimale les coûts, les charges et ceux qui offrent le meilleur rapport qualité/prix. Ceci est nécessaire pour s'imposer sur le marché que CEVITAL négocie avec les grandes sociétés commerciales internationales, et ses produits se vendent dans différents pays, notamment en Europe, au Maghreb, au Moyen-Orient et en Afrique de l'Ouest.

3.1.4 Structure organisationnelle du complexe Cevital

Figure n° 04 : l'organigramme du complexe Cevital agro-alimentaire



Source : Document interne à Cevital.

Le complexe CEVITAL fonctionne selon une structure hiérarchique et fonctionnelle tout en bénéficiant des avantages de cette combinaison qui met en avant les principes de commandement, la verticalité de la circulation de toute information et donnée et offre plus de spécialisation et de fluidité.

Il se compose des directions suivantes :

3.1.4.1. La direction générale

Elle s'occupe de l'établissement des plans stratégiques et des décisions sur la politique marketing à adopter en collaboration avec la direction du siège d'Alger.

Elle a également pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions. La direction générale est présidée par un président directeur général (PDG) qui est l'actionnaire majoritaire.

3.1.4.2. La direction des ressources humaines

Elle est l'un des piliers de l'organisation structurelle de CEVITAL, sa fonction consiste en :

- La gestion administrative du personnel (le règlement des salaires, les dossiers de la sécurité sociale et les employés, les congés...);
- La gestion prévisionnelle (le recrutement et le suivi d'effectif, la formation du personnel...);
- Tous les aspects sociaux et relations humaines dans l'entreprise.

3.1.4.3. La direction de production

Elle a pour mission d'assurer la production des produits finis suivant les procédés de fabrications et de produire selon les objectifs fixés tout en optimisant les coûts de production et en respectant les normes en matière de production et de fabrication, ainsi que la mise en application des mesures d'hygiène et de sécurité. La DP englobe 7 directions différentes :

3.1.4.3.1. Direction raffinage d'huile

Elle assure la transformation des huiles brutes en huiles raffinées destinées au stockage.

- Huile FLEURIAL 100% tournesol (Bouteilles 4L et 1.8 L);

- Huile ELIO 100% végétale (Bouteilles 5L, 2L et 1L) ;
- Huile vrac raffinées (pour les industriels B to B) ;
- Huile vrac acides (pour les industriels B to B).

3.1.4.3.2. Direction margarinerie

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

- MATINA : Mélange de beurre et de margarine 400 g ;
- ELIO : Margarine 100% végétale ;
- MEDINA : S men gastronomique a base des huiles 100% végétales ;
- LA PARISIENNE : Margarine idéale pour les préparations à base de pâte feuilletée ;
- SHORTENING 38-40 : Graisses végétales 100% zéro trans (pour les industriels).

3.1.4.3.3. Direction raffinage sucre

Sa mission consiste en la transformation du sucre roux importé en sucre blanc. Celle-ci se compose d'un directeur, d'un directeur adjoint qui est responsable de la maintenance, d'un chef de fabrication et d'une équipe.

- SKOR : Sucre cristallisé Extra Blanc CEE N°2 (Sac : 1Kg et 5Kg ; morceaux 1Kg) ;
- Sucre cristallisé Extra Blanc CEE N°2 (Sac: 10Kg, 50Kg, Big Bag, Jumbo Bag);
- Sucre liquide: destiné aux industriels (Fabricants de boissons, glaces, biscuit ...) ;
- La mélasse de sucre : résidu du processus de raffinage du sucre roux destiné essentiellement à l'exportation. Ce produit est destiné aux industriels.

3.1.4.3.4. Direction LALA KHEDIDJA

L'unité lala khedidja est une filiale de CEVITAL située à AGOUNI GHEGHRANE (Tizi Ouzou), rachetée par Cevital en 2004, elle a pour mission d'assurer la production de l'eau minérale plate lala khedidja et de l'eau minérale gazeuse ainsi que leurs conditionnement.

- Eau minérale Lalla Khedidja (Bouteilles 1.5L, 1L et 0.5L) ;
- Eau minérale gazeuse (Bouteilles 1L).

3.1.4.3.5. Direction COJEK

L'unité Cojek est une filiale de CEVITAL située à El kseur de Bejaia rachetée par Cevital en 2004, elle a pour mission d'assurer la production du jus et concentré de jus (produit semi fini) et les TCO (triple concentré d'orange) ainsi que le conditionnement de ses produits.

- TCHINA : Boisson fruitée riche en pulpe (Format 33Cl, 1L, 2L en PET et 25Cl en verre retournable).

3.1.4.3.6. Direction conditionnement

Cette direction est chargée du conditionnement c'est-à-dire de la mise en bouteille de l'huile. Elle est composée de deux services :

- Un service plastique : composé lui-même de deux ateliers :
Atelier préforme et Atelier bouchons et poignets
- Un service conditionnement d'huile : qui est composé de : « souffleuse, remplisseuse, bouchonneuse, étiqueteuse, fardeleuse, palettiseuse. »

3.1.4.3.7. Direction silos

La direction silo s'en charge de :

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

3.1.4.4. La direction technique, contrôle de qualité

Elle est dotée de quatre laboratoires : laboratoire du suivi d'huile, de margarine, de sucre et de conditionnement. Ils assurent le contrôle et le suivi de la qualité des produits et tout leurs processus de production par l'élaboration des bilans chaque quart d'heure au plus tard une demis heure, et cela sous la supervision de laboratoire centrale qui suit la qualité microbiologique des différents produits ainsi que les matières premières.

3.1.4.5. La direction projet

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

3.1.4.6. La direction finance et comptabilité (DFC)

Elle constitue l'organe de vision du complexe, elle s'occupe de :

- la détermination et la distribution des budgets financiers nécessaires à chaque direction, pour le suivi de leur patrimoine ;
- la comptabilisation quotidienne de toutes les entrées et sorties d'argent selon les pièces justificatives signalées ;
- la satisfaction des besoins aux meilleures conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis-à-vis des tiers.

La DFC est composée de cinq services :

- La comptabilité clients.
- La comptabilité fournisseurs.
- La comptabilité trésorerie.
- La comptabilité analytique.
- La comptabilité matière.

3.1.4.7. La direction commerciale

Elle gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, elle assure la commercialisation des produits finis et le suivi de ses clients qui sont repartis principalement à travers le territoire national et quelques pays étrangers ; pour se faire la direction a adopté la structure suivante :

- participer à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise ;
- orienter, distribuer, développer, organiser la production ;
- coordonner les activités de son département.

3.1.4.8. La direction logistique (D Log)

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

3.1.4.8.1. Service approvisionnement

Sa mission est d'assurer l'approvisionnement en matières premières ; il constitue également un soutien logistique et technique pour les autres structures puisqu'il les approvisionne en matière de fournitures de bureau et d'équipement.

3.1.4.8.2. Service magasinage

Il s'occupe du stockage et du magasinage des produits consommables et fournitures ainsi que des matières premières.

3.1.4.8.3. Service expéditions

Il est chargé de :

- L'expédition des huiles, de la margarine, du sucre et prochainement des céréales ;
- La gestion des fichiers ;
- L'établissement des bons de consignment ;
- La restitution des palettes ;
- L'achat de nouvelles palettes et intercalaires.

3.1.4.8.4. Service transit et transport

Ce service est chargé de transporter la marchandise et d'assurer le transport du personnel. Il joue également un rôle au niveau des exportations puisqu'il garantit l'acheminement des produits jusqu'à l'acheteur.

3.1.4.9. La direction marketing

Nouvellement créer, dans le cadre des préoccupations stratégiques du groupe d'adopter de mieux en mieux ses politiques et ses objectifs pour satisfaire le marché cible, cette direction devrait alors établir une politique de marketing. Elle permettrait au complexe d'ajuster et de mieux maîtriser ses politiques de produit, de prix, de communication et de distribution. Cette direction permettra de renforcer sensiblement l'efficacité du réseau de distribution des produits. L'interface avec la direction commerciale devrait être judicieusement identifiée.

3.1.5. La part de marché CEVITAL

Depuis sa création à nos jours, CEVITAL jouit d'un statut, d'une image de marque et d'une réputation à l'échelle national et international privilégié.

- Pour l'huile, l'entreprise CEVITAL a entre 65 et 75%⁵³ de parts de marché.
- Pour le sucre, elle détient entre 75 et 85%⁵⁴ de parts de marché.
- Pour la margarine, elle a une part très minime, à cause de la concurrence nationale et internationale accrue.

Cevital contribue largement au développement de l'industrie agro-alimentaire. Ses activités se sont avérées hautement rentables. Elles ont permis à l'Algérie de diminuer sensiblement ses importations de sucre, d'huile et de margarine, renforçant ainsi la balance commerciale du pays. Cevital exporte son excédent de production dans les pays voisins et européen. La réussite de Cevital lui a permis de :

Se tailler, en 12 ans, une part de marché dominante des produits alimentaires de base en Algérie.

S'assurer une compétitive affirmée sur le marché régional (Afrique du nord) sur les produits alimentaires de base et ce, grâce à la maîtrise de ses coûts, de la technologie utilisée et d'une couverture appropriée du marché tant national que régional.

D'envisager de s'ouvrir à d'autres activités industrielles. En effet le succès enregistré dans le domaine agroalimentaire dénote d'une stratégie et d'une capacité managériale certaine qui peuvent encourager le groupe à initier d'autres investissements d'envergure.

⁵³ Direction commerciale de Cevital.

⁵⁴ Direction commerciale de Cevital.

Section 3 : Analyse globale de la stratégie de lancement

La consommation de jus de fruits en Algérie progresse fortement, avec une croissance de 9%⁵³. Cette consommation est assez diversifiée malgré la confusion entre eaux fruitées, boissons plates et jus, car privilégiant davantage les liquides fabriqués industriellement, de manière innovante et bénéficiant des préoccupations de la santé des consommateurs, notamment chez les citadins et les femmes.

Les recettes de Tchina sont spécialement conçues pour les familles algériennes (validées et recommandées via des tests de dégustation, faits sur un échantillon représentatif de la population nationale), avec une teneur en fruit jusqu'à 25%⁵⁴, sans colorants artificiels et arômes ajoutés.

Tchina est une boisson onctueuse, riche en pulpes, 100%⁵⁵ d'Algérie; fraîchement recueillies, sélectionnées, lavées et broyées dans leur propre unité de production.

Objectif analytique de l'étude :

- Présentation des segments en analysant les tendances et dynamiques,
- Plongée profonde dans les Facts jus et marques,
- Identifier les enjeux, puis recommandations pour améliorer les performances.

Pour se faire, notre étude est basé sur un entretien directe, avec les cadres du département marketing au sein de l'entreprise Cevital. Tels qu'ils sont représentés dans le tableau suivant:

⁵³ Nielsen company, fondée par Arthur Charles Nielsen, 1923.

⁵⁴ Nielsen company, fondée par Arthur Charles Nielsen, 1923.

⁵⁵ Nielsen company, fondée par Arthur Charles Nielsen, 1923.

Tableau n° 04: Représentation de l'échantillon de notre entretien.

Cadres	Sexe	Age	Niveau d'étude	Missions
Responsable de veille et études de marché	Masculin	42 ans	Supérieur (Bac +4)	<ul style="list-style-type: none"> - Etude de la concurrence; - Suivi des indicateurs (production, ventes et stocks); - Elaboration du plan marketing annuel.
Marketeur veille	Masculin	36 ans	Supérieur (Bac+4)	- Fourniture d'information marché macro et micro, nationale et internationale, stratégique et opérationnel.
Responsable marque et de projet	Masculin	34 ans	Supérieur (Bac +5)	<ul style="list-style-type: none"> - L'analyse et la compréhension du marché; - Suivre les évolutions du consommateur.
Merchandiser terrain	Masculin	32 ans	Supérieur (Bac+4)	<ul style="list-style-type: none"> - Appliquer la politique merchandising dans sa région; - Installer les supports PLV.
Responsable Trade opérationnel	Masculin	29 ans	Supérieur (Bac +4)	<ul style="list-style-type: none"> - Définir le plan visibilité en collaboration avec le chef produit et marque; - Rechercher et proposer des produits de visibilités.
Responsable packaging communication sur support	Masculin	37 ans	Supérieur (Bac +4)	<ul style="list-style-type: none"> - Garantir la cohérence des packagings selon la stratégie marketing des marques; - Garant du suivi des stocks marketing des supports de communications.

Source: établi par nous même.

Chaque question est établie en fonction de l'information dont on a besoin, pour faire notre analyse, ainsi la réponse pour chaque question est établie par un cadre qui est responsable du domaine auquel la question est posée.

3.3.1. Taille et dynamique du marché

Concernant le marché algérien des jus ou des boissons à base de jus fruités, nous avons posé la question suivante:

- Question n°01: Quelle est votre lecture du marché algérien des jus fruités?

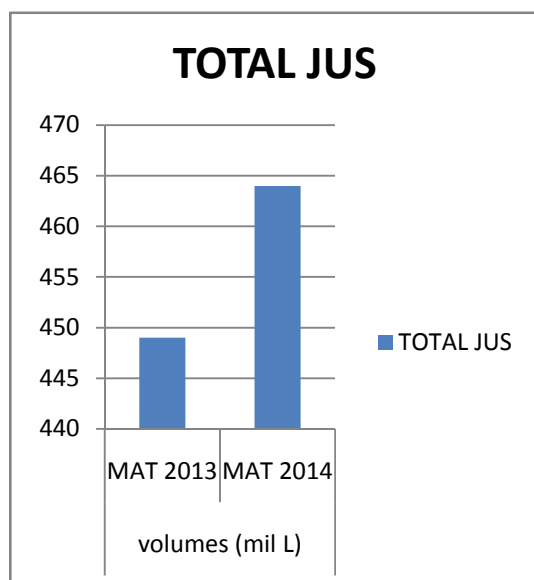
Selon le cadre marketeur veille, qui est attaché à l'équipe veille et études de marché du département marketing, et qui a pour mission d'évaluer la santé du marché ou le poids de la concurrence, développer et actualiser la base de données marketing qualitative et quantitative (besoins et attentes de la clientèle, comportements de consommation, cycle de vie d'un produit) ; la catégorie jus est de plus en plus en valeur, ce qui explique une augmentation des prix enregistrés cette année (MAT : le cumul d'une année à partir du dernier mois), soit une croissance positive en volume et en valeur (MAT). Les périodes estivales (chaudes) marquent une croissance visible. La catégorie est présente de plus en plus en grandes bouteilles⁵⁶. (Voir annexe n° 01).

Tableau n° 05 : Total jus Algérie en volume (MAT 2014 par rapport MAT 2013).

	volumes (mil L)	
	MAT 2013	MAT 2014
TOTAL JUS	449	464

Source : Office national des statistiques, année 2014.

Figure n° 05 : Total jus Algérie en volume (MAT 2013 vs MAT 2014)



Source : Office national des statistiques, année 2014.

D'après le tableau ci-dessus, on constate que le dernier mois de l'année 2013, le volume était de 449 millions de litres ainsi que dans le dernier mois de l'année suivante

⁵⁶ Direction marketing, Cevital, Marketeur veille.

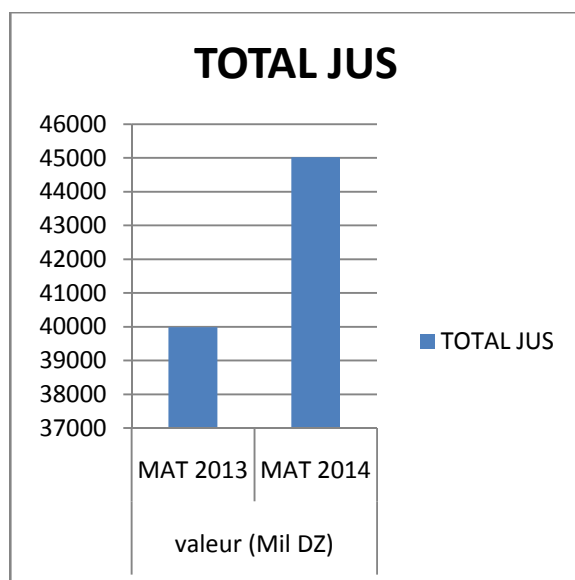
(2014) le volume a augmenté soit 464 millions de litres, ce qui peut se traduire par une augmentation de 15 millions de litres par rapport à l'année précédente, avec un pourcentage de 3,5 % de millions de litres par rapport au dernier mois de l'année précédente (2013).

Tableau 06: Total jus Algérie en valeur (MAT 2013 vs 2014).

	valeur (Mil DZ)	
	MAT 2013	MAT 2014
TOTAL JUS	39992	45026

Source : Office national des statistiques, année 2014.

Figure n° 06 : Total jus Algérie en valeur (MAT 2013 vs 2014)



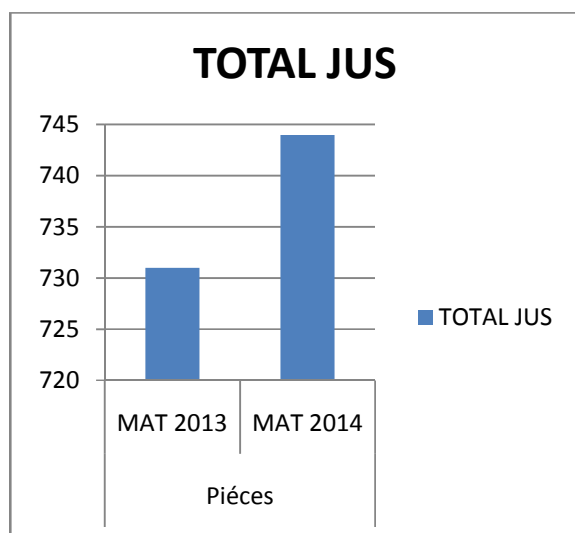
Source : Office national des statistiques, année 2014.

Selon le tableau ci-dessus, on constate que l'année 2013 a enregistré une valeur de 39992 millions de dinars, et que le dernier mois de l'année 2014 a enregistré une valeur de 45026 millions de dinars, ce qui se traduit par une augmentation de 5034 de millions de dinars de la valeur, pour un pourcentage de 12,6 % de millions de dinars.

Tableau n° 07: Total jus Algérie en bouteilles (MAT 2013 vs MAT 2014)

	Bouteilles de jus (Pièces)	
	MAT 2013	MAT 2014
TOTAL JUS	731	744

Source : Office national des statistiques, année 2014.

Figure n° 07: Total jus Algérie en bouteilles (MAT 2013 vs MAT 2014)

Source : Office national des statistiques, année 2014.

Selon le tableau ci-dessus, on constate que le nombre de bouteilles de jus (pièces) du dernier mois de l'année 2013 était de 731 millions de pièces et que l'année suivante, ou le dernier mois de l'année 2014, le nombre de pièces a augmenté à 744 millions de dinars soit une augmentation de 13 millions de pièces, pour un pourcentage de 1,7% millions de pièces.

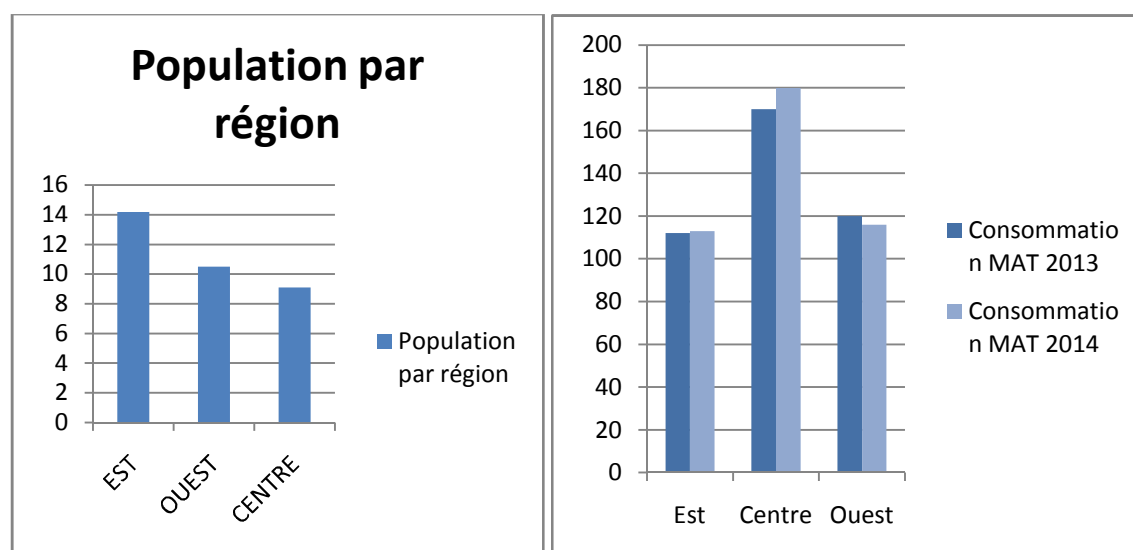
3.3.2. Consommation des jus par régions et population

Selon l'ONS, la démographie algérienne totale était de 38,7 en janvier 2014

Tableau n° 08 : Consommation des jus par régions et population .

	Population par région/ millions	Région		Consommation	
				MAT 2013	MAT 2014
EST	14,2	Est		112	113
OUEST	10,5	Centre		170	180
CENTRE	9,1	Ouest		120	116
TOTALE ALGERIE	38,7				

Source : Office national des statistiques, année 2014.

Figure n° 08: Consommation des jus par régions et population

Source : Office national des statistiques, année 2014.

La région Centre montre la plus forte consommation de jus, avec une augmentation progressive (5,7%, c'est-à-dire 10 millions de litres) par rapport au MAT 2013. Malgré que la région Ouest soit la plus peuplée, la région Centre affiche la plus grande consommation.

3.3.3. Segmentation du marché

En ce qui concerne la segmentation ainsi que les critères utilisés pour la pratiquer, nous avons posé la question suivante:

- Question n°02: Quels sont les critères que vous utilisez pour votre segmentation?

Selon le responsable de l'équipe veille et études de marché du département marketing, qui a pour mission d'évaluer la santé du marché ou le poids de la concurrence, développer et actualiser la base de données marketing qualitatives et quantitatives (besoins et attentes de la clientèle, comportements de consommation, cycle de vie d'un produit), ainsi la fourniture d'information marché macro et micro, nationale et internationale, stratégique et opérationnelle; la consommation des jus en Algérie touche trois régions principales à savoir l'Est, l'Ouest et le Centre du pays, avec de différentes catégories de volumes. Le tableau ci-dessous nous démontre le cumul d'une année à partir du dernier mois (MAT) qui correspond à chaque catégorie de volume pour chaque région⁵⁷ (voir annexe n° 01).

⁵⁷ Direction marketing, Cevital, Responsable d'études marché.

3.3.3.1. Consommation en volume par type de conditionnement et par région

D'après le même responsable, le premier critère de segmentation est la consommation des jus par type de conditionnement et par région, ainsi les données recueillies concernant ce critère de segmentation sont exposés dans le tableau suivant⁵⁸ (voir annexe n° 01).

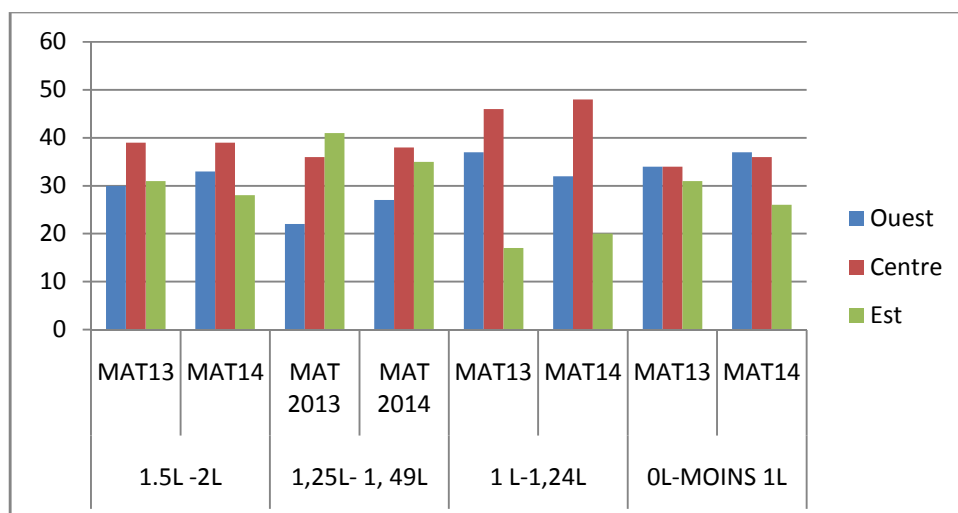
Tableau n° 09: Consommation des jus par type de conditionnement et par région.

	1.5L -2L		1,25L- 1, 49L		1 L-1,24L		0L-MOINS 1L	
	MAT13	MAT14	MAT 2013	MAT 2014	MAT13	MAT14	MAT13	MAT14
Ouest	30	33	22	27	37	32	34	37
Centre	39	39	36	38	46	48	34	36
Est	31	28	41	35	17	20	31	26

Source : Cevital, direction marketing ; équipe veille et études de marché.

Et à base du tableau précédent, nous pouvons établir le schéma suivant :

Figure n° 09 : Consommation des jus par type de conditionnement et par région



Source : Cevital, direction marketing ; équipe veille et études de marché.

Selon ce schéma, les ventes sont plus importantes dans la région du Centre que dans les régions de l'Est et de l'Ouest. Le Centre enregistre des ventes plus considérables dans les catégories volumes (1 L – 1,24 L) et (1,5L-2L), la région de l'Est marque des ventes aussi importante dans les catégories volumes (1,25L – 1, 49L) et (1,5L-2L), et la région de l'Ouest enregistre des ventes presque similaires pour toutes les catégories.

⁵⁸ Direction marketing, Cevital, Responsable d'études marché.

Et selon cette segmentation, Tchina opte pour la catégorie du volume de 2L qui garde sa contribution de vente au Centre, et qui enregistre une augmentation partielle dans la région de l'Ouest.

3.3.3.2. Consommation des jus en Algérie par marques et par trimestre

Ainsi, le deuxième critère de segmentation, est la consommation des jus en Algérie par marques et par trimestre d'après l'équipe veille et étude de marché, et les données concernant ce critère sont représentées dans le tableau suivant :

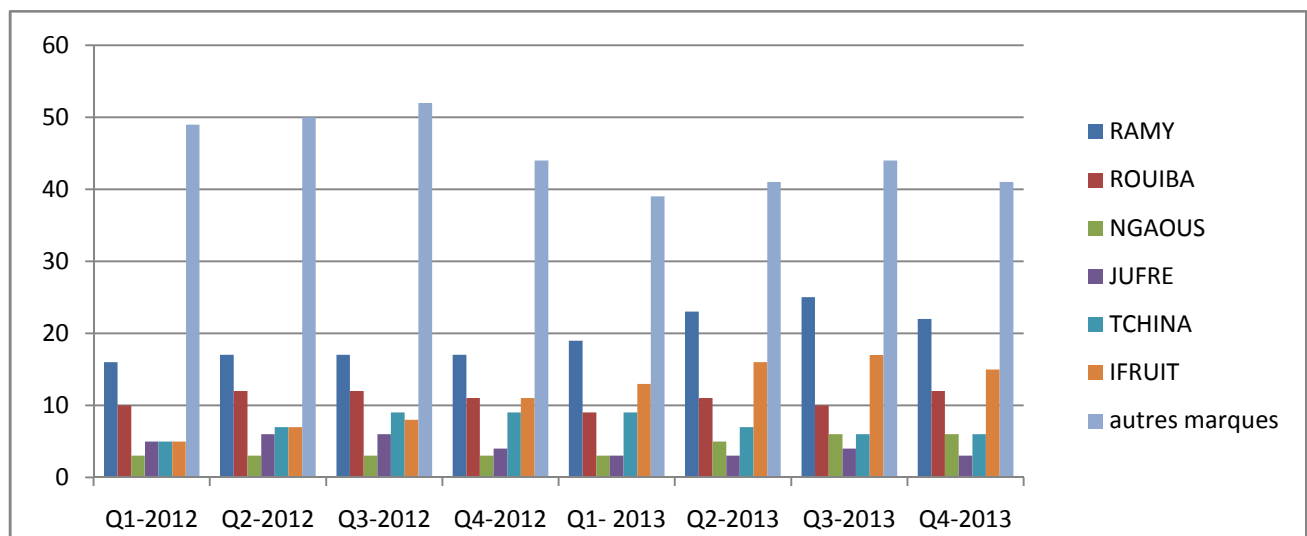
Tableau n° 10 : Consommation des jus en Algérie par marques et par trimestre.

	Q1-2012	Q2-2012	Q3-2012	Q4-2012	Q1- 2013	Q2-2013	Q3-2013	Q4-2013
RAMY	16	17	17	17	19	23	25	22
ROUIBA	10	12	12	11	9	11	10	12
NGAOUS	3	3	3	3	3	5	6	6
JUFRE	5	6	6	4	3	3	4	3
TCHINA	5	7	9	9	9	7	6	6
IFRUIT	5	7	8	11	13	16	17	15
autres marques	49	50	52	44	39	41	44	41

Source : Cevital, département marketing, équipe veille et études de marché.

On constate qu'il y a une très grande consommation dans le troisième trimestre de chaque année, donc c'est l'effet de la saisonnalité qui marque le troisième trimestre de chaque année.

Et à partir du tableau précédent, on a pu déduire le schéma suivant

Figure n° 10: Consommation des jus en Algérie par marques et par trimestre

Source : Cevital, direction marketing, équipe veille et études de marché.

Pour la saison qui marque le troisième trimestre de l'année précédente (2013), Tchina occupe la troisième place avec 9 millions de litres, alors que la première place revient à Ramy avec un volume de 17 millions de litres et Rouiba qui occupe la deuxième place avec 12 millions de litres.

Ainsi, pour la saison qui marque le troisième trimestre de l'année 2014, Tchina occupe la quatrième place avec Ngaous pour 6 millions de litres, la première place revient toujours à Ramy avec 25 millions de litres, et Ifruit qui occupe la deuxième place avec 17 millions de litres et Rouiba qui a pris la place de Tchina avec 10 million de litres en cédant sa place à Ifruit.

Donc c'est Ramy et Ifruit qui dominent la saisonnalité (c'est-à-dire les ventes dans la saison qui marque le troisième trimestre de chaque année reviennent en grandes parties à Ramy et Ifruit). Et pour cause principales, les grandes bouteilles qui étaient responsables du phénomène.

3.3.3.3. Segmentation du marché par parfum

Selon l'équipe veille et études de marché du département marketing, le troisième critère de segmentation pris en considération est la contribution de chaque saveur de fruit au jus à la vente, est représentée dans le tableau ci-dessous et à travers lui, on peut constater les

saveurs qui détiennent les plus fortes parts de marché en Algérie⁵⁹. Ainsi les données concernant ce critère de segmentation sont représentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°11 : Parts de marché de chaque parfum de fruit à la vente (MAT 2013 vs MAT 2014)

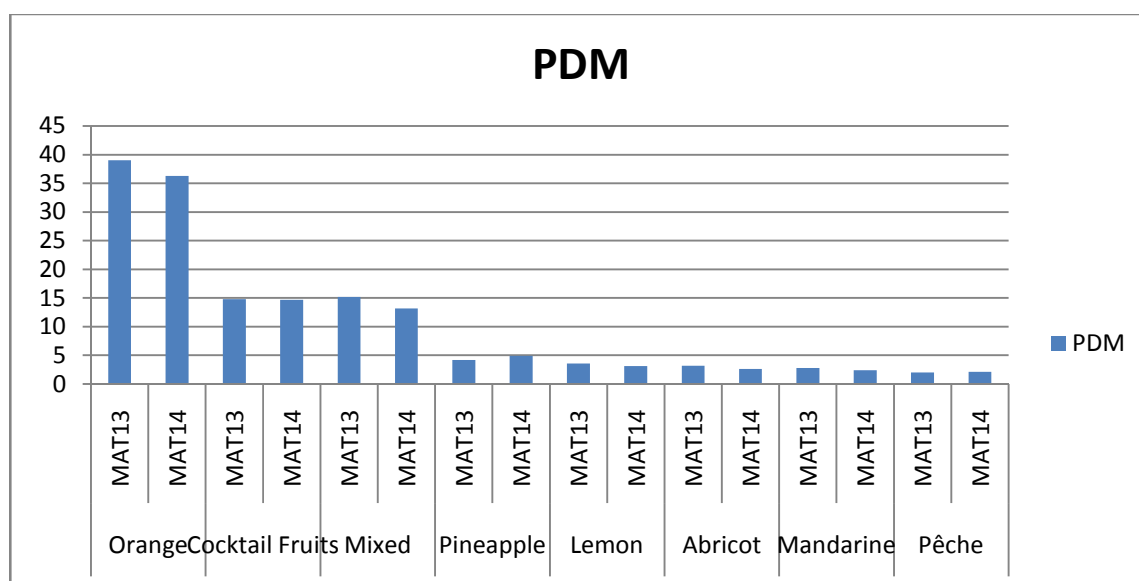
PDM	Orange		Cocktail Fruits		Mixed		Pineapple	
	MAT13	MAT14	MAT13	MAT14	MAT13	MAT14	MAT13	MAT14
	39	36,3	14,8	14,7	15,2	13,2	4,2	4,9

PDM	Lemon		Abricot		Mandarine		Pêche	
	MAT13	MAT14	MAT13	MAT14	MAT13	MAT14	MAT13	MAT14
	3,6	3,1	3,2	2,6	2,8	2,4	2	2,1

Source : Cevital, Direction marketing ; équipe veille et étude de marché.

D’après, le tableau ci-dessus, un graphe représentatif peut être constitué et qui est le suivant :

Figure n° 11 : Parts de marché de chaque parfum de fruit à la vente (MAT 2013 vs MAT 2014)



Source :Cevital, Direction marketing ; équipe veille et études de marché.

On peut constater que la saveur de l’orange détient la plus forte part de marché durant les deux années telles que 2013 et 2014, suivi par cocktail des fruits et le mixed.

L’orange est celle qui dirige les saveurs sur le marché des jus et cela peut être expliqué par le fait que l’agrumiculture algérienne est maintenant capable de soutenir la concurrence de

⁵⁹ Direction marketing, Cevital, marketeur veille.

ses rivaux dans la grande compétition internationale qui s'annonce⁶⁰. Un sérieux effort d'organisation se poursuit sur le plan coopératif dans le but d'abaisser d'avantage les prix de revient à la production et d'améliorer les conditions de la commercialisation.

C'est pour cela que Tchina a décidé de se lancer, le premier temps avec la saveur de l'orange.

3.3.3.4. Segmentation des ventes parfums par région

Le quatrième et le dernier critère de segmentation présenté par l'équipe veille et études de marché du département marketing est la localisation des ventes de chaque saveur dans les différentes régions telles que l'Ouest, Est et Centre. Elle est représentée dans le tableau suivant et à partir de celui-ci on peut constater que l'orange marque son augmentation des ventes dans la région du Centre.

Tableau n° 12: Contribution de chaque parfum par région à la vente (MAT 2013 vs MAT 2014)

	Orange		Cocktail Fruits		Mixed		Pineapple	
	MAT13	MAT14	MAT13	MAT14	MAT13	MAT14	MAT13	MAT14
Ouest	37	34	26	33	32	34	37	37
Est	29	28	29	23	29	27	22	25
Centre	34	38	45	44	39	39	42	38

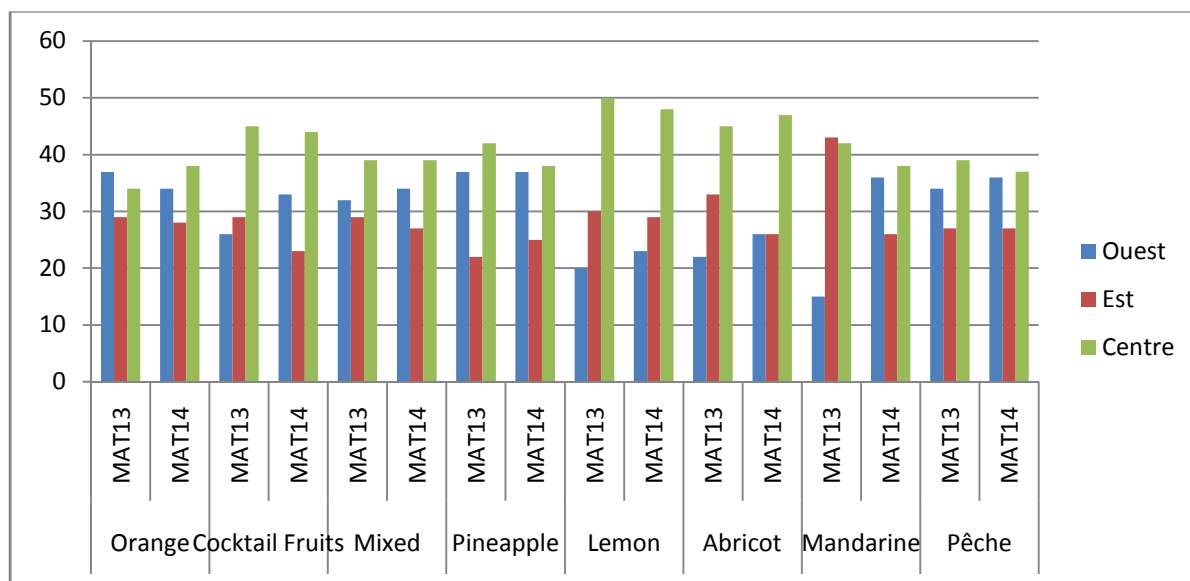
	Lemon		Abricot		Mandarine		Pêche	
	MAT13	MAT14	MAT13	MAT14	MAT13	MAT14	MAT13	MAT14
	20	23	22	26	15	36	34	36
	30	29	33	26	43	26	27	27
	50	48	45	47	42	38	39	37

Source : Cevital, direction marketing : équipe marque et stratégie, équipe veille et études de marché.

A partir du tableau précédent, un schéma représentatif peut être conçu, qui est le suivant :

⁶⁰ Direction marketing, Cevital, marketeur.

Figure n° 12: Contribution de chaque parfum par région à la vente (MAT 2013 vs MAT 2014)



Source : Cevital, direction marketing : équipe marque et stratégie, équipe veille et études de marché.

D'après le schéma ci-dessus, on constate que les ventes, toutes saveurs confondues, sont présentes dans toutes les régions (Est, Ouest et Centre), mais enregistrent une présence très importante dans la région du Centre telles que la saveur du citron, l'abricot, cocktail fruits et l'orange.

A signaler que cette dernière (saveur de l'orange) a marqué une augmentation significative des ventes dans cette région (Centre).

3.3.4. Top parts de marché des tops marques

La part de marché d'un produit, d'un service, ou d'une entreprise est la comparaison entre le chiffre d'affaires (ou alternativement le nombre d'unités vendues, le nombre de clients, etc.) par rapport au même critère pour l'ensemble des entreprises présentes sur un marché donné.⁶¹

Concernant les potentiels concurrents qui détiennent les parts de marché sur le marché des boissons des jus fruités, nous avons posé la question suivante:

⁶¹ Le concept a été inventé en 1932 par Arthur Nielsen, fondateur en 1923 de la Nielsen Company.

- Question n°03: Quels sont vos potentiels concurrent?

Le chef de marque et de projet du département marketing, qui a pour mission de se plonger dans l'analyse et la compréhension de son marché, suivre les évolutions du profil des consommateurs, et définir la stratégie de développement de la marque, nous a répondu sur les parts de marché de chaque marque et qui constituent les concurrents présumés de Tchina.⁶²

Alors les marques qui détiennent les parts de marchés sont représentées dans le tableau suivant (voir annexe n° 01) :

Tableau n°13: Top parts de marché des tops marques (total Algérie)

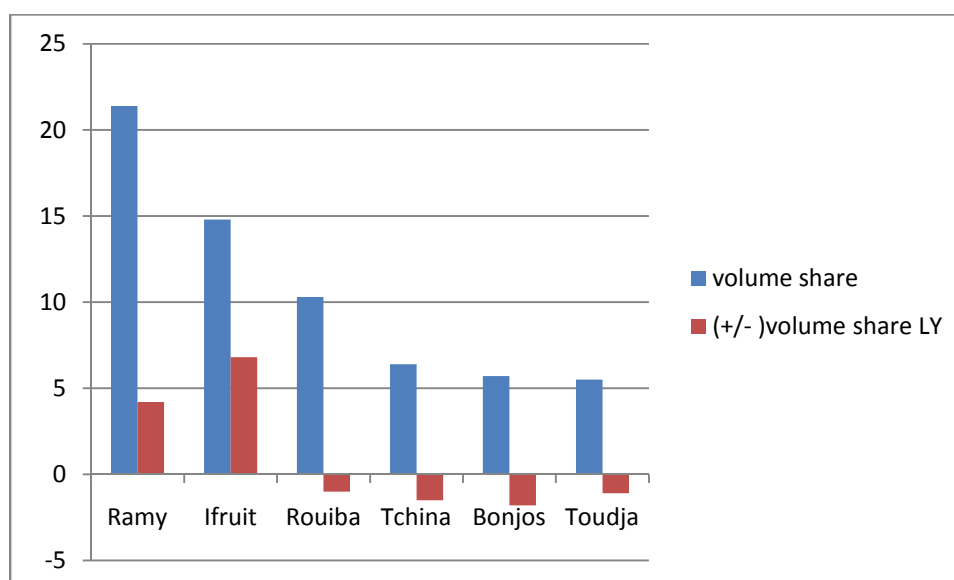
	Ramy	Ifruit	Rouiba	Tchina	Bonjos	Toudja
volume share	21,4	14,8	10,3	6,4	5,7	5,5
(+/-)volume share LY	4,2	6,8	-1	-1,5	-1,8	-1,1

Source : Cevital, direction marketing : responsable de marque.

Et d'après ce tableau, on constate que la marque Ramy arrive en première position suivi d'Ifruit et de Rouiba, puis arrive Tchina.

A partir de ce tableau, on peut déduire le schéma suivant pour une lecture plus analytique :

Figure n°13 : Top parts de marché des tops marques (total Algérie)



Source : Cevital, département marketing : responsable de marque.

⁶² Direction marketing, Cevital, Responsable de marque et de projet.

Selon ce schéma, Ngaous, Ifruit et Ramy ont enregistré une forte croissance par rapport au MAT 2013 (MAT : le cumul d'une année à partir du dernier mois).

Cette croissance a entraîné des points supplémentaires.

Ifruit a enregistré le plus grand changement dans PDM 6,1%. Tchina a pu avoir des points additionnels les 2 dernières périodes.

Le tableau représentatif est ci-dessous nous renseigne sur les ventes des différentes marques de jus de fruits dans les différentes régions à savoir : l'Est, Ouest et Centre.

Tableau n° 14: Vente de jus par marque et par région.

	TCHINA		RAMY		IFRUIT	
	MAT13	MAT14	MAT13	MAT14	MAT13	MAT14
Ouest	44	40	36	38	46	43
Est	22	23	27	27	28	21
Centre	34	37	37	35	26	35

ROUIBA		Toudja		NGAOUS	
MAT13	MAT14	MAT13	MAT14	MAT13	MAT14
26	22	9	20	20	24
14	17	55	41	30	33
60	60	36	39	49	43

Source : Cevital, direction marketing : responsable de marque.

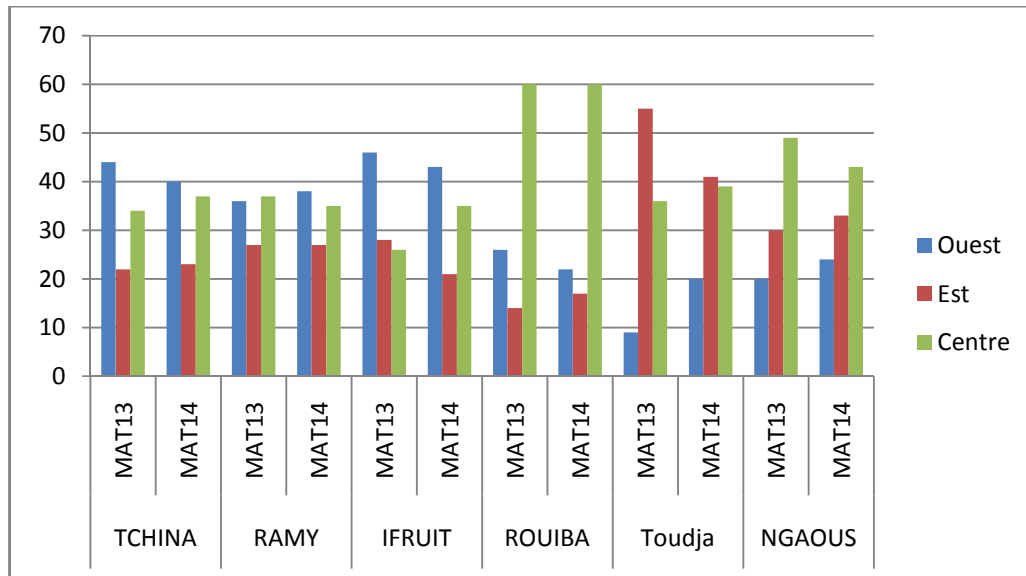
D'après le tableau ci-dessous, on constate que toutes les marques sont présentes dans les différentes régions du pays, mais elles enregistrent des présences fortes dans la région du Centre avec Rouiba qui détient un chiffre d'affaires très important par rapport aux autres marques, puis vient Ngaous en deuxième position, enfin les autres marques occupent presque la même position dans cette région du centre.

Concernant la région de l'Ouest, Tchina et Ifruit détiennent la première place en matière des ventes, mais avec une diminution par rapport au MAT 2013, puis arrive Ramy en deuxième position et les autres marques occupent la dernière place.

Ainsi, la région de l'Est enregistre la présence de toutes les marques mais avec des tendances moindres par rapport aux autres régions, Tchina occupe presque la dernière place.

A partir du tableau ci-dessus, un schéma représentatif peut être conçu, et qui est le suivant :

Figure n° 14: Vente de jus par marque et par région.



Source : Cevital, direction marketing : responsable de marque.

D'après le schéma ci-dessus, Ifruit a augmenté ses ventes dans le Centre. Ngaoues a augmenté ses ventes à l'Ouest et à l'Est. Ramy avait des points supplémentaires principalement dans les régions de l'Est et de l'Ouest. La principale perte de Tchina a été identifiée dans la région de l'Ouest (la zone potentielle).

3.3.5. Tchina: croissance / développement

En ce qui concerne la croissance de Tchina ainsi que de son développement, nous avons posé la question suivante :

- Question n° 04 : Quelle sera la croissance envisageable de Tchina ?

Deux responsables d'équipes à savoir le responsable de l'équipe veille et études de marché, et le responsable de la marque du département marketing nous ont répondu comme suit (voir annexe n° 01) :

La croissance de Tchina est mesurée par la comparaison entre la part de marché du dernier mois de l'année précédente (MAT 2013) par rapport au dernier mois de l'année actuelle (MAT 2014), et pour cela un tableau représentatif est fait pour démontrer les parts de

marché, selon les régions et le total national pour chaque année (actuelle 2014, et précédente 2013)⁶³

Tableau n° 15: Part de marché de Tchina par région (MAT 2013 vs MAT 2014)

		Centre	EST	Ouest	Total large groceries	Totale small groceries
PDM	MAT 2013	6,9	6	11	6,4	7,1
	MAT 2014	6	5,4	7,7	5,6	5,4

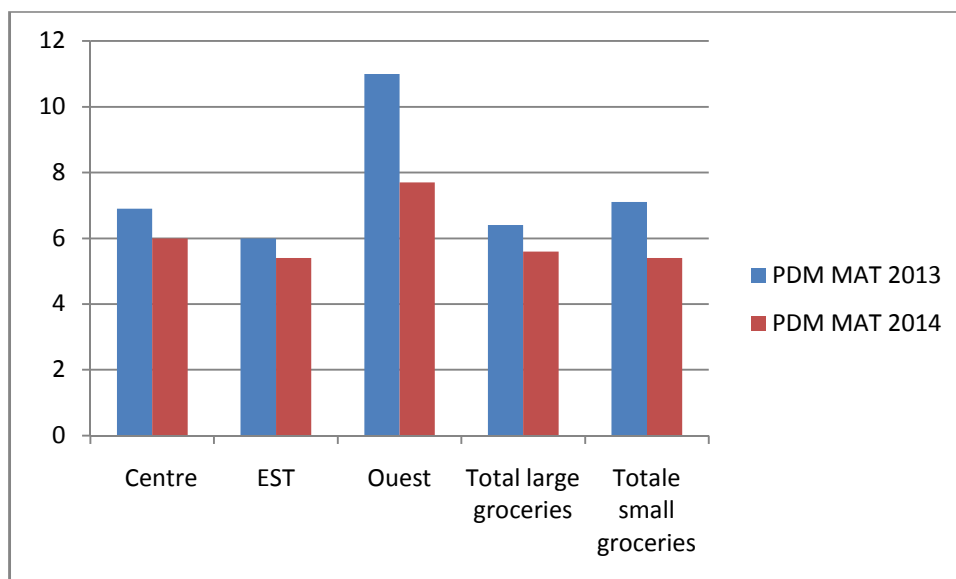
Source: Cevital, département marketing : équipe veille et études démarche, responsable de la marque.

D'après le tableau ci-dessus, Tchina détient une part de marché au niveau national, mais avec une baisse de 1,5 par rapport à l'année précédente (MAT 2013).

Ainsi, dans la région Centre, elle a marqué aussi une baisse de 0,8 % par rapport à l'année précédente, dans la région Est une baisse de 0,7 % par rapport à l'année précédente, et la région Ouest une nette baisse qui est de 3,3%.

Et pour mieux illustrer ces données, on a vu nécessaire de bien construire un graphe à partir du tableau précédent qui est le suivant:

Figure n°15: Part de marché de Tchina par region (MAT 2013 vs MAT 2014).



Source: Cevital, département marketing : équipe veille et étude de marché, responsable de la marque.

⁶³ Direction marketing, Cevital, Responsable d'études marché .

D'après ce schéma, on peut constater clairement que les parts de marché de Tchina sont décroissantes dans toutes les régions, c'est-à-dire, des changements négatifs par rapport à l'année précédente (MAT 2013).

Ainsi, le plus grand changement négatif a été enregistré dans la région Ouest.

3.3.5.1. Tchina : top vente des saveurs

Selon le chef de marque et de projet du département marketing, sa mission consiste à analyser et suivre les ventes, la croissance de Tchina est mesurée par le top vente des saveurs de cette dernière qui est mesurée par la part de marché (PDM) de chaque saveur et cela en comparant la part de marché du dernier mois de l'année actuelle (2014), et la part de marché de l'année précédente (2013), et les données recueillies sont illustrées dans le tableau suivant⁶⁴ (voir annexe n° 01) :

Tableau n° 16 : Top ventes de Tchina par saveurs (2013 vs 2014)

	Orange		Citron		Mandarine	
	MAT 2013	MAT 2014	MAT 2013	MAT2014	MAT 2013	MAT 2014
PDM	6,2	3,9	0,4	0,9	0,6	0,5

Cocktail		Abricot	
MAT 2013	MAT 2014	MAT 2013	MAT 2014
0,2	0,4	0,1	0,2

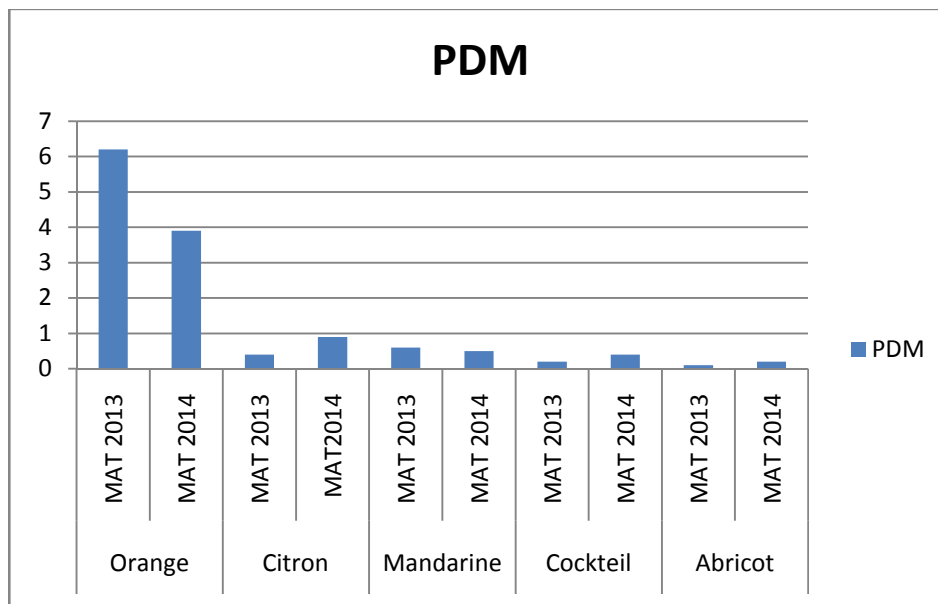
Source : Cevital, direction marketing : le chef de la marque et de projet.

D'après le tableau ci-dessus, on constate que la saveur de l'orange est celle qui détient la plus grande part de marché. De plus, presque 80% du chiffre d'affaires de Tchina est assuré par la saveur de l'orange et le reste est réparti équitablement ou presque entre les autres saveurs telles que le citron, la mandarine, le cocktail, le mixed, et l'abricot.

Reste à signaler que malgré cela, on constate une baisse de la part de marché de la saveur de l'orange par rapport à celle du dernier mois de l'année précédente (MAT 2013), et une augmentation de la part de marché des autres saveurs par rapport au dernier mois de l'année précédente (MAT 2013).

Et pour mieux illustrer les données du tableau, une représentation graphique est faite :

⁶⁴ Direction marketing, Cevital, Responsable marque.

Figure n° 16 : Top ventes de Tchina par saveurs (2013 vs 2014)

Source : Cevital, direction marketing : le responsable de la marque et du projet.

Ce graphe nous confirme que la saveur de l'orange est le top saveur de Tchina. Orange est la saveur la plus importante dans la catégorie, Tchina doit se focaliser davantage à développer les saveurs auxquelles leurs parts de marché enregistrent des changements positifs, pour récupérer ses points perdus.

3.3.5.2. Top vente saveurs Tchina par région :

Selon le chef de la marque et de projet de la direction marketing, la croissance de Tchina est mesurée aussi par les ventes de chaque saveur de Tchina par région. Ainsi, les ventes de chaque saveur par rapport aux différentes régions qui sont l'Est, Ouest et Centre, et en les comparant à celles du dernier mois de l'année précédente (MAT 2013), sont illustrées dans le tableau ci-dessous (voir annexe n°01):

Tableau n° 17 : Top ventes de Tchina par saveur et par région

	Orange		Cocktail		Mixed	
	MAT13	MAT14	MAT13	MAT14	MAT13	MAT14
Ouest	50	39	2	20	21	39
Est	21	23	54	49	36	18
Centre	30	38	44	30	43	43

CITRON		ABRICOT		MANDARINE	
MAT13	MAT14	MAT13	MAT14	MAT13	MAT14
38	44	0	49	21	56
12	18	92	16	17	14
50	38	8	35	61	31

Source : Direction marketing ; le chef de marque et de projet.

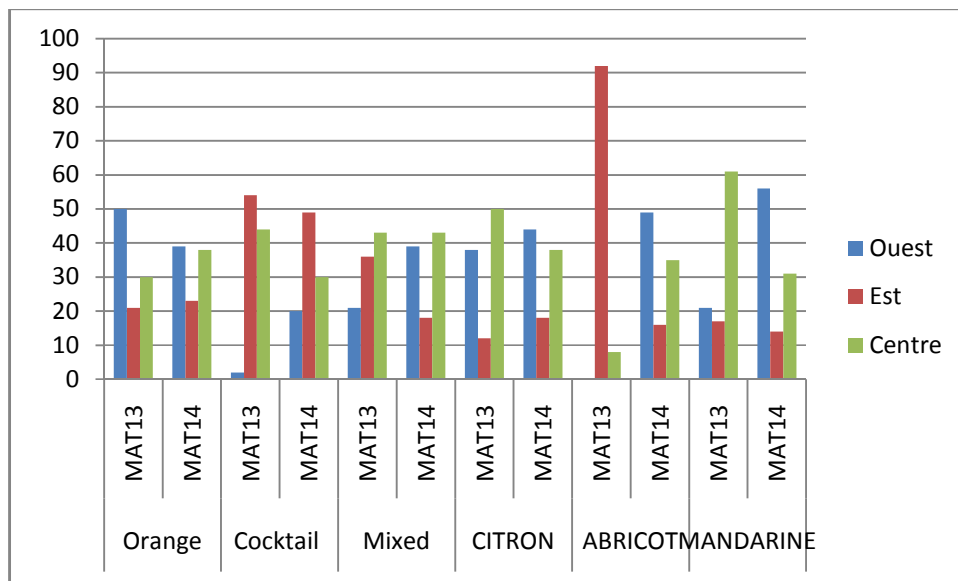
On constate que les ventes sont présentes dans toutes les régions (EST, Ouest et Centre), et avec les différentes saveurs.

Ainsi, dans la région du Centre, les saveurs de l'orange et de l'abricot marquent des évolutions positives, contrairement aux autres saveurs qui enregistrent, dans cette région, une érosion considérable du chiffre d'affaires.

Dans la région de l'Est, les saveurs de l'orange et du citron enregistrent une augmentation légère de leurs chiffres d'affaires, contrairement aux autres saveurs qui enregistrent un recul considérable.

Ainsi, dans la région de l'Ouest, la saveur de l'abricot marque son existence avec un chiffre d'affaires important, alors que l'année précédente, il était nul. La saveur de l'orange marque un recul bien considérable, en revanche, les autres saveurs ont enregistré une évolution positive de leurs chiffres d'affaires par rapport au dernier mois de l'année précédente (MAT 2013).

Et pour mieux interpréter les résultats, un schéma illustratif peut être conçu à base du tableau ci-dessus, et qui est le suivant :

Figure n° 17 : Top ventes de Tchina par saveur et par région.

Source : Cevital, direction marketing : le chef de la marque et de projet.

Après constatation, Tchina doit poursuivre sa stratégie en matière des tops saveurs (orange, cocktail fruit et mixed), pour chaque région. A titre d'exemple, dans la région du Centre, elle doit s'engager et suivre la même contribution concernant l'orange et l'abricot. Pour la région de l'Est, elle doit aussi continuer avec la saveur de l'orange mais aussi donner plus d'importance à la saveur du citron qui marque une évolution positive et considérable par rapport au dernier mois de l'année précédente (MAT 2013). Ainsi, pour la région de l'Ouest, Tchina doit essayer de développer la saveur de l'abricot qui vient de s'émerger dans cette région.

Donc, Tchina doit suivre la même contribution des tops saveur (Orange, Cocktail fruit et Mixed) par région pour pouvoir avoir plus d'opportunités surtout à l'Est.

3.3.6. Indicateur des prix : analyse comparative

Par cela les équipes veille et études de marché et Trade et opérationnel du département marketing, nous donnent la réponse à la question qui porte sur le positionnement de Tchina par rapport aux produits des concurrents (voir annexe n°01).

- Question n°05 : quel est le positionnement de Tchina, par rapport à vos concurrents ?

On analysera par cet indicateur, en comparant les différences des prix unitaires de change en pourcentage du dernier mois de l'année actuelle (MAT 2014), par rapport au

dernier mois de l'année précédente (MAT 2014). Dans ce cadre, nous avons collecté les données suivantes qui sont illustrées dans le tableau ci-dessous⁶⁵ :

Tableau n° 18 : Parts de marché de Tchina et ses rivaux concurrents

	Juféré		Tchina		Ramy	
	MAT 2013	MAT 2014	MAT 2013	MAT 2014	MAT 2013	MAT 2014
PDM	4,7	3,1	7,9	6,4	17,2	21,4

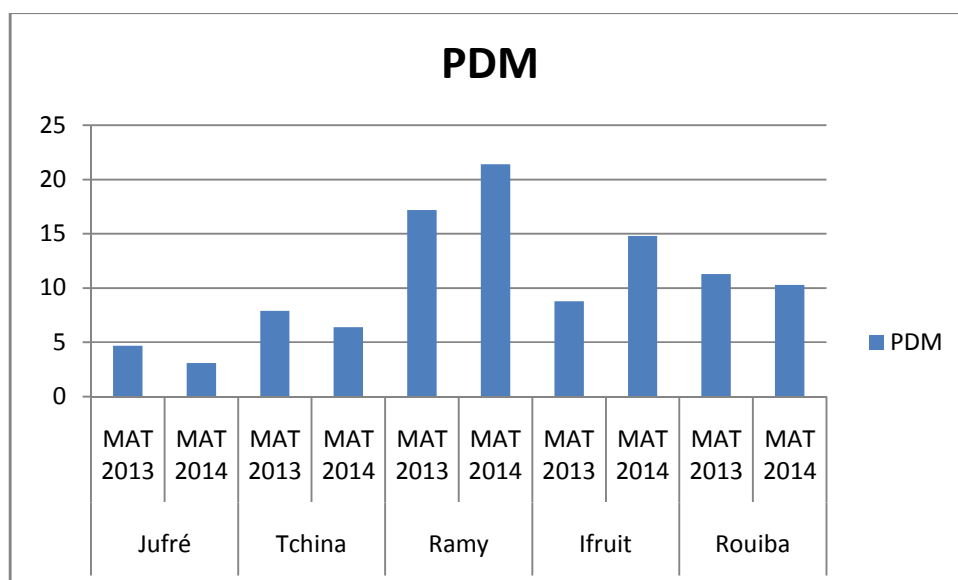
Ifruit		Rouiba	
MAT 2013	MAT 2014	MAT 2013	MAT 2014
8,8	14,8	11,3	10,3

Source : Direction marketing ; équipe veille et études de marché, équipe trade et opérationnel.

D'après le tableau ci-dessus, on constate que Ramy arrive en tête des marques, et enregistre une évolution positive du prix unitaire de change qui est de 7,9% par rapport au dernier mois de l'année précédente, ainsi que Ifruit qui arrive en seconde place, avec une évolution positive.

Et pour mieux comprendre le tableau, on a vu nécessaire de l'illustrer dans un schéma, tel qu'il est représenté ci-dessous:

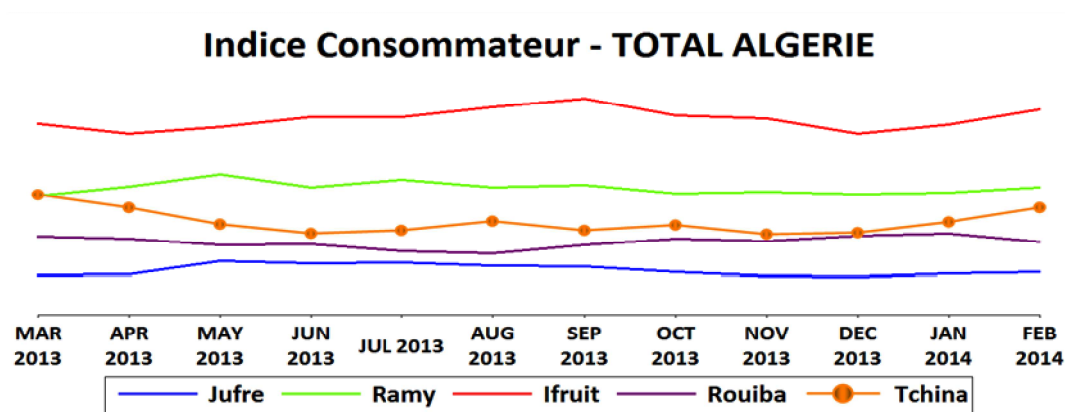
Graph n° 14 : Parts de marché de Tchina et ses rivaux concurrents



Source : Cevital, direction marketing ; équipe veille et études de marché, équipe trade et opérationnel .

⁶⁵ Direction marketing, Cevital, Responsable études marché.

Figure n° 04 : indice consommateur- Total Algérie



Source : Cevital, équipe trad operationnel ; département marketing.

L'indice du prix de Tchina est le plus adaptable pour la catégorie, avec celui de Rouiba. Le consommateur capture Tchina avec une forte demande positive depuis le début de l'année 2014 de la même manière qu'Ifuit. Ramy et Jufre ont marqué les plus grandes augmentations des prix (Prix Unit).

Le pack Size 2 litres est devenu le pack leader dans la catégorie. Depuis le début de l'année 2014, Ifruit est devenu un top selling brand avec sa nouvelle gamme et sa nouvelle stratégie⁶⁶.

Ainsi donc, Tchina doit revoir sa stratégie des saveurs (contribution par régions / canaux) et se focaliser sur les tops saveurs (orange suivi de Cocktail et mixed).

⁶⁶ Direction marketing, Cevital, Merchandiser terrain.

3.3.7. Les différents axes stratégiques de Tchina

Le lancement de produit ou de service ne peut s'opérer sans la mise en place d'un solide mix-marketing. Pour autant, ce concept construit sur la théorie des 4P est soumis à d'incessantes évolutions qui impliquent de plus en plus le consommateur.

Selon l'équipe Trade et opérationnel du département marketing qui a pour mission la visibilité des produits Cevital Food, Tchina a longtemps existé dans le circuit Catering (café, hôtel, restaurant) sous le format 25CL en verre retournable. Il a été décidé de lancer une nouvelle ligne de production ultra moderne, pour le format PET (2L, 1,25CL ET 33CL), d'une très grande capacité de production; 32000 Bouteilles par heure. L'année 2012 est la date de lancement de nouveaux goûts pour Tchina.¹⁶ (Voir annexe n° 01).

3.3.7.1. Politique de produit

En ce qui concerne la politique du produit Tchina, on a posé la question suivante :

- Question n°06 : quelle est la politique de produit que vous avez adopté ?

Selon le chef de produit qui est attaché à l'équipe trade et opérationnel qui a pour objectif de rechercher et proposer des produits de visibilité, Tchina de Cevital est une boisson à base d'orange, jus sans colorant ajouté, elle est disponible en format 2 L et 33 cl.

Tchina est faite à 100% d'orange d'Algérie, sans arômes ni colorants. Elle est disponible dans des formats différents comme la bouteille en plastique de 2 L, le verre retournable de 25 cl et la bouteille en plastique de 33 cl.

Tchina est donc une boisson onctueuse, riche en pulpes 100% d'Algérie; fraîchement cueillies, sélectionnées, lavées et broyées dans les unités de production de CEVITAL.

Les Recettes de Tchina sont spécialement conçues pour les familles algériennes (Validées et recommandées via des Tests de dégustation, fait sur un échantillon représentatif de la population nationale), Avec une teneur en fruit jusqu'à 25%, Sans colorants artificiels et aromes ajoutés.

¹⁶ Direction marketing, Cevital, Responsable trad et opérationnel.

- Question n°07: Quelle est la gamme de produit de Tchina?

Selon le chef de produit et marque, qui a pour mission de chercher et de proposer des produits de visibilité, la gamme de produit de Tchina est les suivantes : Orange, Mandarine, Cocktail exotique, Orange pêche, Citron. Conçu dans différentes catégories de volumes à savoir : 2L, 1,25 L, 33 CL.

3.3.7.2. Politique prix attractif

Les prix de Tchina sont très compétitifs, et cela grâce au procédé de production à la pointe de la technologie (grandes capacité de production; gain de temps, et d'argent).

Concernant l'établissement des prix du produit Tchina nous avons posé les questions suivantes :

- Question n° 08 : Comment établissez-vous les prix du produit Tchina ?

Selon le chef de marque qui touche les trois fonctions du marketing ; marketing d'étude, marketing stratégique et le marketing opérationnel, les prix de Tchina sont établis par rapport aux coûts de la production, ainsi que par rapport à ceux des concurrents. Tchina adopte des prix concurrentiels du fait qu'elle a intégré le marché avec un prix assez bas par rapport aux prix des jus des autres concurrents. Et cela, grâce à la comptabilité des coûts que suit CEVITAL, et qui a montré son efficacité de calcul des coûts de production ainsi que ceux des prix de ventes.¹⁷(Voir annexe n° 01)

- Question n° 09 : Fixez-vous des prix différents pour des segments différents du marché ?

Et selon la même personne, la fixation du prix de son produit est une tâche délicate, vue les changements des prix des matières premières, mais généralement se fait par le recours à deux méthodes de fixation de prix : La méthode du coût de revient (prix de vente) qui est le prix comptable avec la qualité du produit tout en ajoutant une marge (le pourcentage de cette marge est une information non autorisée par Tchina). La méthode du prix psychologique ou d'acceptabilité par le consommateur : le chargé des études du comportement du consommateur réalise des enquêtes auprès des consommateurs pour déterminer le niveau de ce prix, qui peut les stimuler à l'achat du produit Tchina. (Voir annexe n° 01)

¹⁷ Direction marketing, Cevital, chef de marque.

Les prix varient selon le segment de marché, car chaque segment a sa propre catégorie de volume, et chaque catégorie de volume a un prix de vente qui lui est calculé selon son coût de production.

- Question n°10: Quel est le prix qu'adoptait Tchina en pénétrant son marché?

Selon le chef de marque, Tchina a pénétré le marché en adoptant une stratégie de prix bas, par rapport, à ceux des concurrents, et cela pour qu'elle puisse avoir sa place sur le marché de la boisson des jus fruités, attirer le consommateur à se procurer Tchina et lui faire connaître la marque. Cette stratégie de pénétration de marché a permis à Tchina d'avoir des parts de marché plus ou moins satisfaisantes par rapport à la période de lancement. (Voir annexe n° 01)

Tableau n° 19: Prix consommateur par catégorie.

	prix consommateur
2L	110 à 120 DA
1,25L	70 à 75 DA
33 CL	30 à 75 DA
25 CL	35 à 40 DA

Source : Equipe marque et stratégie

3.3.7.3. Communication marketing

Avec la multiplication de la concurrence sur le marché, Tchina s'est vue obligée d'utiliser les moyens de communication afin de se subsister à ses concurrents et de faire connaître ses produits sous une meilleure image.

Concernant les moyens de communication utilisés par Tchina, nous avons posé la question suivante :

- Question n°11 : Est-ce que vous utilisez de la publicité pour faire connaître votre produit au consommateur ?

Selon le responsable packaging et de communication sur support qui a pour mission, superviser et valider l'ensemble de la chaîne graphique, à partir de la validation de la maquette jusqu'à la production des supports de communication, dont étiquettes packaging, il sert d'interlocuteur unique auprès de la direction des achats pour l'acquisition de support des communications : étiquettes, plv, tee-shirt, affiches, banderoles, bannières.

Les cibles de communications de Tchina essayent continuellement de toucher toutes les catégories de la société à travers des différents formats :

- 2L: cible les foyers et les ménages ;
- 1, 25 L : cible les petites familles ;
- 33 et 25 CL : cible les cafétérias.

Ainsi, La communication de lancement de Tchina est basée sur des moyens de publicité et de promotion¹⁸. (Voir annexe n° 01).

Selon le chef de marque qui est attaché au marketing opérationnel, la publicité est l'un des outils fondamentaux de la stratégie marketing que CEVITAL a utilisé pour le lancement de son produit de jus fruité Tchina. En appliquant les différents moyens ci-dessous¹⁹ (voir annexe n° 01) :

- **l'affichage** : faire apparaître la photo du produit Tchina dans les panneaux urbains, ainsi que l'habillage des bus de transport urbain.
- **Publicité télévisée**: faire apparaître le produit Tchina dans les publicités qu'affiche les chaînes de télévisions nationales ou privées. À signaler dans cela, le sponsoring de 'l'émission télévisée « *Kayen Menha* », (minute-conso), un programme de 2mn à 3mn, et qui se diffuse sur les chaînes nationales chaque soir, juste avant le journal de vingt heures (20 H), qui est un moment adéquat pour faire rassembler la famille autour de la télévision.
- **Publicité sur le lieu de vente** : la publicité est aussi présente aussi dans les lieux de ventes à savoir les super marchés, les foires d'exposition.
- **Presse écrite** : Tchina fait apparaître son image sur les pages publicitaires des journaux quotidiens de la presse écrite, et aussi sur les magazines qui se spécialisent sur la nutrition.

En grosso modo, Tchina a adopté une stratégie de communication basée sur le dosage entre communication médias et hors médias. Pour cela, elle utilise : la communication de type « pull » qui consiste à attirer le consommateur vers le produit ou marque : exemple, la publicité ; les médias (cinéma, télévision, presse, affichage, radio et internet), les brochures et l'événementiel sont des supports appropriés. Et la communication de type « push » qui consiste à pousser le produit vers le consommateur : par exemple les promotions sur le produit ou en point de vente. Le merchandising, la PLV (publicité sur le lieu de vente), les animations points de vente.

¹⁸ Direction marketing, Cevital, Responsable packaging et communication sur support.

¹⁹ Direction marketing, Cevital, Responsable marque.

Selon le responsable merchandising et visibilité qui a pour objectif d'assurer la visibilité des marques Cevital hors foyers : Pdv, affichage urbain et toutes formes d'habillage.

Le merchandising concernant Tchina est structuré comme suit :

- Développement de la force de vente ;
- Optimisation de la visibilité des produits dans les PDV ;
- Operations de proximité : Tchina a réalisé un Tournoi National Tchina Cup 2012 sur les grandes villes de la cote algérienne et cela s'ajoute aux opérations de proximité auprès des consommateurs. Ainsi, des opérations de dégustation qui consiste à faire goûter le produit Tchina aux consommateurs ont été enregistrées.

3.3.7.4. La distribution

Concernant la distribution de Tchina, nous avons posé certaines questions dont :

- Question n°12 : Quels sont les canaux de distribution que vous utilisez ?

Selon le chef de service marketing distribution, attaché à la direction marketing, qui a pour objectif d'élaborer la politique promotionnelle et les plans d'actions annuels par segment B2B et B2C, dans le respect de la politique commerciale et marketing de l'entreprise, en prenant en compte les attentes des distributeurs et comptes B2B et en s'assurant de leurs cohérences avec la stratégie marketing des marques (consommateurs).

Tchina accorde à sa distribution une importance majeure, en lui consacrant un centre propre à elle. Cette importance se traduit par les moyens humains et matériels mis à sa disposition²⁰.

La mission d'acheminer les produits de l'entreprise vers ses différents dépositaires à l'échelle nationale est traité sous forme de transport. Ce choix est fait après une procédure de sélection selon la qualité du service et de la disponibilité exclusive de ce dernier, qui concerne la force de vente externe : Tchina a réparti ses dépositaires au niveau national comme le montre le tableau suivant (voir annexe n° 01) :

²⁰Direction marketing, Cevital, Responsable marketing distribution.

Tableau n° 20 : la force de vente de Tchina à l'échelle national.

	Dépositaire	FDV
CENTRE	15	60
EST	8	25
OUEST	13	19
TOTAL ALG	36	104

Source : selon les informations récoltées auprès de chef service marketing et distribution

Le groupe Cevital a créé en 2007, sa Filiale NUMELOG, spécialités dans la chaîne logistique. Elle est la première de son genre en Algérie, elle dispose deux grandes plateformes logistiques²¹:

- **Bouira** : d'une superficie totale de : 75 000 M2.
- **Hassi Ameur (Oran)** : d'une superficie totale de 17 000 M2.

Elle couvre tout le territoire national, elle assure un transfert maximum en 48 heures.

Le domaine de la distribution est marqué par Cevital dans plusieurs catégories commerciales et industrielles.

La chaîne des HYPER et super marché Uno mise par Numidis et la gestion des plateformes logistiques par Numilog Logistique sont des activités lancées depuis quelques années.

Numidis : Créée en janvier 2007, est une filiale de Cevital spécialisée dans la grande distribution.

Numidis est le premier groupe privé de la grande distribution en Algérie, il a réalisé l'ouverture de son premier super marché de proximité en avril 2007, le second en mai 2010. Elle réalisa l'ouverture du 1er Hypermarché d'Alger sous l'enseigne UNO (Centre de commerce et de loisirs Bab Ezzouar).

²¹ Direction marketing, Cevital, Responsable marketing distribution.

Conclusion

Le marché des jus fruités en Algérie connaît une concurrence rude, ce qui a influencé le lancement de Tchina, ainsi son comportement et ses performances.

Tchina occupe une place considérable dans la région du Centre, et cela peut être expliqué par le fait que les unités de production de Tchina sont installées dans cette même région, ce qui lui a permis d'être proche du consommateur et d'imposer facilement sa présence, en obtenant des parts de marché considérables.

En revanche, Tchina marque un changement négatif dans la région de l'Ouest, et une faible présence dans la région de l'Est. Cela peut être expliqué par la concentration de Tchina sur la saveur de l'orange qui enregistre un recul considérable de la demande de cette dernière (saveur de l'orange), à la faveur des autres saveurs telles que les cocktails et le mixed dans ces régions. Aussi, il faut à rajouter que Tchina dispose d'un système linéaire numérique faible et pas assez significatif dans ces régions (Est et Ouest) par rapport à ses concurrents. À titre d'exemple, son rival concurrent Ramy détient un dispositif linéaire très significatif dans toutes les régions, et il est aussi présent avec 12 parfums de différents formats de bouteilles, ce qui lui a permis d'être le leader du marché de la boisson des jus fruités en Algérie.

Tchina peut avoir une meilleure place sur le marché des jus fruités, en améliorant son marketing opérationnel, à travers l'élargissement de sa gamme de produit, et cela en se focalisant d'avantage à développer d'autre parfums ou saveurs et de créer de nouveaux formats qui s'adaptent à la demande, de renforcer sa présence dans toutes les régions du pays, en améliorant son dispositif linéaire et de le rendre plus significatif, ainsi de développer ses capacités de production.

Conclusion générale

En somme, le secret d'un lancement réussi réside dans la mise en place d'une organisation propice à la gestion. D'autant plus que la performance relative de l'entreprise passe par l'adoption de son offre, c'est-à-dire le succès de la commercialisation réussie de son produit.

Aussi de nombreuses entreprises agroalimentaires reconnaissent-elles l'intérêt de la nécessité de renouveler leur offre sur le marché. Dans les conditions actuelles de la concurrence, il devient aussi de plus en plus risqué de ne pas innover. Les distributeurs et les consommateurs attendent un flot continu de nouveaux produits. Et si le principe de l'innovation est admis, dans quasiment toutes les entreprises, les questions de démarche et de stratégie concurrentielles ne sont pas pour autant résolues.

Ainsi de manière surprenante, le lancement de produit ne cesse toujours de souffrir d'un taux d'échec élevé et constant au fil des années, conduisant à s'interroger sur un quelconque progrès dans la manière dont les entreprises gèrent le développement de nouveaux produits. Les innovations fusent rapidement et les cycles de vie des produits deviennent de plus en plus courts ; même ceux des produits ayant réussi, ils restent menacés.

Néanmoins, le succès d'un nouveau produit, dépendant globalement de la stratégie de l'entreprise continuera de reposer particulièrement sur un marketing efficace permettant sinon de supprimer, du moins de limiter les risques d'échec. Son rôle ne cessera de rester capital depuis l'analyse des motivations et besoins des consommateurs jusqu'à la définition du rôle du nouveau produit dans la politique concurrentielle et même internationale de l'entreprise.

Opérationnelle depuis plus d'une décennie, Cevital est une entreprise de commercialisation de produits agroalimentaires et jus de fruits en Algérie. A travers le lancement du produit Tchina, nous avons essayé de comprendre la stratégie marketing qu'a adoptée Cevital pour le lancement de son produit de jus fruités Tchina, sachant qu'elle évolue dans un environnement concurrentiel sans précédent.

Pour lui permettre d'assurer sa pérennité et de la rendre plus compétitive dans un contexte de globalisation des économies, une redynamisation de ses structures s'impose. En effet, si le diagnostic révèle des potentialités et des atouts certains, il n'en demeure pas moins

Conclusion générale

vrai que la faiblesse de ses structures internes, doublée de lourdes menaces environnementales peuvent, en l'absence de solutions idoines elle peut compromettre à terme ses objectifs.

Au cours du stage effectué au sein de cette entreprise, nous avons tenté d'analyser sa stratégie marketing, pour le lancement de son produit de jus fruités Tchina. Et cela en effectuant : des interviews avec les responsables de l'entreprise, et la consultation de certains ouvrages, pour ce qui est de la partie théorique.

Nous avons été au sein d'une entreprise ambitieuse consciente des règles de l'économie de marché et de son environnement particulièrement concurrentiel.

A présent, les sources sont très diversifiées et Cevital arrive à proposer un bon rapport qualité/prix.

Nous avons mené notre travail dans le sens de déceler la manière par laquelle Cevital a lancé son produit de jus fruités Tchina. Et conclure par la suite, avec une analyse de la stratégie marketing de Cevital, grâce à son plan d'action, et avec une étude qualitative ponctuée par un entretien, pour répondre à notre problématique générale. Le passage que nous avons effectué au sein de cette entreprise nous a permis de connaître la stratégie marketing mise en place pour le lancement de Tchina. Toutefois on notera les insuffisances suivantes liées à cette stratégie :

- La concentration de Tchina sur la saveur de l'orange, en négligeant les autres saveurs qui détiennent des parts de marchés importantes.
- Une faible présence de Tchina dans les régions de l'Est et de l'Ouest.
- Une politique de communication peu pertinente et pas assez structurée.
- Un dispositif numérique linéaire pas assez significatif.

Notre travail de recherche consistait en l'analyse de la stratégie marketing de Cevital, pour le lancement de son produit de jus fruités Tchina. À travers le chapitre précédent et d'après les principaux résultats auxquels nous sommes arrivés au terme de notre étude, nous sommes arrivés à répondre à notre problématique et cela en :

- Infirmant notre première hypothèse. Nous dirons sur cela que Tchina doit revoir son plan d'action, à travers sa politique de produit et celle de

Conclusion générale

distribution, ainsi que sa politique de communication. La faible présence de Tchina dans des régions importantes du pays telles que l'EST et l'Ouest, montre que le plan de communication de Tchina est peu performant, sa politique de distribution pas assez significative.

- Confirmant notre deuxième hypothèse concernant le département marketing, qui, à travers ses cadres dirigeants, qui ont pour mission d'élaborer une stratégie qui dégage une approche cohérente pour essayer de valoriser le produit dès son lancement.

À travers ce qui précède, nous dirons que Tchina doit revoir la stratégie marketing qu'elle a mise en place, en mettant plus en avant les atouts de sa qualité de production, en améliorant sa politique de communication qui devrait être plus agressive, et en multipliant les actions promotionnelles. Tchina devra aussi revoir sa politique de distribution avec la mise en œuvre d'un dispositif numérique linéaire plus significatif, afin d'avoir une forte position concurrentielle.

Toutefois, nous dirons que cette étude nous a été bénéfique dans la mesure où elle a permis d'améliorer nos connaissances dans le domaine marketing.

Nous dirons aussi que le stage nous a permis de mettre en pratique les connaissances acquises durant notre cursus universitaire, et cela en ayant un contact réel avec le monde du travail.

Pour finir, nous dirons que l'étude que nous avons effectuée lors de l'élaboration de ce présent mémoire reste incomplète car tout travail, quelque soit sa nature, est amené à être revu, corrigé et amélioré. Néanmoins, nous espérons tout de même avoir atteint les objectifs fixés, et que les résultats obtenus feront l'objet d'une base de départ pour d'autres travaux à l'avenir.

BIBLIOGRAPHIE

- BARABAT, Julienne.- Faut-il encore parler d'approche qualitative et d'approche quantitative, in : Recherches et application en marketing.- (1988).- volume 3, numéro1
- CAUMONT, Daniel.- Les études de marché.- (2002).- Paris : Ed. Dunod.
- CHIROUZE, Yves.- le Marketing Tome 1.- (1987).- Paris : édition office des publications

Publicitaires.

- CHIROUZE , Yves.- Marketig : Etudes et Stratégies.- (2003).- Paris : Ed Ellipses.
- CHIROUZE, Yves.- Le marketing : les études préalables à la prise de décision.- (1993).- Paris : Ed. Ellipses.
- CHIROUZE, Yves.- de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit.- (1990).- 2^{ème} éd.- O.P.U.
- DEMEURE, Claude.- Marketing.- (1997).- Paris : Ed. Dalloz.
- DÉTRIE, Jean-Pierre.- Strategor.- (2004).- Paris : Ed. Dunod.
- DECAUDIN, JM. - Le marketing. - (2002). - Paris: Ed. Economica.
- DJITLI. Md. - Marketing. - (1998). - Alger : édition. Beni.
- GRAY, David E.-Doing Research in the Real World. - (2004). - Londres, Royaume-Uni: Ed. Sage.
- J.- BERTRAND.P.- Les techniques commerciales et marketing.- (1994).- Alger : Ed. Berti.
- KHALDI, Khaled.- Méthodes statistiques et probabilités.- (2000).- Alger : Ed. Casbah.
- KOTLER, Philip. [Et al].- marketing management.- (2009).- 13^{ème} éd.- Paris : ED. Pearson

Bibliographie

- KOTLER, Philip. [Et al].- marketing management.- (2003).-11^{ème} éd.- Paris : Ed. Française.
- LAMBIN, Jean Jacque.- Marketing stratégique et opérationnel.- (2008).-7^{ème} éd.- Paris : DUNOD.
- LENDREVIE, Jaques. [Et al].- *Mercator*.- (2009).- 9^{ème} éd.- Paris : Ed. Dunod.
- LENDREVIE, Jaques. [Et al].- *Mercator*.- (2003).- 7^{ème} éd.- Paris : Éd. Dalloz.
- REVSON, Charles.- créateur de la marque de cosmétique américaine : Revlon Nail Enamels.
- SICARD, Claude.- L'audit de stratégie.- (1997).- Paris : Ed. Dunod.
- SOPARNOT.R.- management de l'innovation.- (2007).- DUNOD.
- THIETART, Raymond-Alain [Et al].- Méthodes de recherches en management.- (2003).- 2^{ème} éd.- Paris, Dunod

Guide d'entretien

Université Abderrahmane mira de Bejaia
Faculté des sciences économiques, de gestion et de science commerciale
Département des sciences commerciales

Madame, Mademoiselle, Monsieur

« En vue de la préparation du mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de master en science de gestion option « management des organisations », nous avons élaboré cet entretien comme instrument d'évaluer la stratégie marketing pour le lancement d'un nouveau produit, cas du produit jus Tchina sous licence de Cevital. A cet effet, nous sollicitons votre attention de répondre aux questions suivantes. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire. De même les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels».

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera très précieuse.

Stratégie marketing

Question n° 01 : Quelle est votre lecture du marché algérien ?

.....

.....

.....

.....

Question n°02 : Si Quels sont les critères que vous utilisez, pour votre segmentation ?

.....

.....

.....

Question n°03 : Quels sont vos potentiels concurrents ?

.....

.....

.....

Question n°04 : Quelle sera la croissance envisageable de Tchina ?

.....

.....

.....

Question n° 05 : Quel est le positionnement de Tchina, par rapport à vos concurrents ?

.....

.....

.....

Marketing opérationnel

Produit :

Question n° 06 : Quelle est la politique de produit, que vous avez adoptez pour Tchina ?

.....
.....
.....
.....

Question n°07: Quelle est la gamme de produit de Tchina?

.....
.....
.....
.....

Prix :

Question n° 08 : Comment établissez-vous les prix du produit Tchina ?

.....
.....
.....

Question n° 09 : Fixez-vous des prix différents pour des segments différents du marché ?

.....
.....
.....

Question n°10: Quel est le prix qu'adoptait Tchina en pénétrant son marché?

.....
.....
.....
.....

Communication marketing :

Question n° 11 : Est-ce que vous utilisez de la publicité pour faire connaître votre produit aux consommateurs ?

.....
.....
.....

Distribution :

Question n° 12 : Quels sont les canaux de distribution que vous utilisez ?

.....
.....
.....
.....

Identification de l'enquêté

1. Age du dirigeant :

18-30 ans

31-45 ans

Plus de 45 ans

2. Sexe :

Masculin

Féminin

3. Niveau d'étude :

Supérieur

Secondaire

Formation professionnelle

Autre.....
.....

Information sur l'entreprise

1. Statut juridique de l'entreprise :

.....
.....

2. Raison sociale :

.....
.....

3. Date de création :

.....
.....

4. Effectif de l'entreprise :

.....
.....

5. Gamme de produits que l'entreprise fabrique :

.....
.....
.....
.....
.....

6. Nature de la clientèle :

Grossiste

Détaillants


Merci pour votre collaboration.

Liste des annexes

❖ Annexe N° 01 :.....	115
------------------------------	-----



Introduction générale



Chapitre 01 : Fondements théoriques de la stratégie marketing

Chapitre 02 : Stratégies de lancement d'un nouveau produit

Chapitre 03 :
Stratégie marketing
au sein de Cevital



Annexes



Bibliographie



Sommaire



Tableaux figures et shémas

Résumé

L'évaluation de la stratégie de lancement d'un nouveau produit, doit faire l'objet d'un plan marketing bien structuré, qui incorpore les différentes étapes qu'il aura à traverser, notamment de sa conception à sa mise en pratique. Notre travail de terrain qui porte sur l'évaluation de la stratégie globale de lancement de Tchina, qui est une boisson de jus fruitée.

Tchina occupe une place considérable dans la région du Centre, ainsi il marque un changement négatif dans la région de l'Ouest, et une faible présence dans la région de l'Est.

De cela Tchina doit revoir la stratégie marketing qu'elle a mise en place, en mettant plus en avant les atouts de sa qualité de production, en améliorant sa politique de communication qui devrait être plus agressive, et en multipliant les actions promotionnelles. Tchina devra aussi revoir sa politique de distribution avec la mise en œuvre d'un dispositif numérique linéaire plus significatif, afin d'avoir une forte position concurrentielle.