

Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA
Faculté des Sciences Economique, 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

Spécialité : Management

Thème

Le processus de lancement d'un nouveau produit huile frites : échec ou réussite ! Cas de l'entreprise Cevital.

Réalisé par :

-M^{elle} MADI Amel

-M^{elle} LALAOUI Célia

Encadré par :

- M^r SOUILAH Abderrezak

Année universitaire 2023-2024

Remerciements

Nous remercions d'abord le bon dieu qui nous a aidé et qui nous a donné le courage et la volonté pour réaliser ce modeste travail. Nous remercions également nos chers parents qui n'ont épargné aucun effort pour nous instruire et qui ont fait preuve de beaucoup de compréhension et de sacrifices, qu'ils trouvent ici le témoignage de nos profondes gratitude.

Nous tenons à adresser nos sincères remerciements et toute notre gratitude à notre promoteur et enseignant Mr Souilah Abderrezak d'abord pour sa patience et sa diligence, mais surtout pour sa disponibilité et son encadrement avec détermination et constance tout au long de cette période.

Nos sincères considérations et remerciements sont exprimés à notre encadrant au sein de l'entreprise Cevital Mr Hammouchi Khodir pour son aide et ses conseils tout au long de notre stage.

Nos vifs remerciements sont également destinés à tout le personnel de Cevital qui nous a orientés au sein de leur entreprise.

Amel, Célia.

DÉDICACES

A mes très chers parents C'est avec une profonde gratitude et une immense reconnaissance que je vous dédie ce travail. Vous avez été mes plus grands supporteurs, mes guides et mes inspirations tout au long de ce voyage académique. Votre amour inconditionnel, votre soutien indéfectible et votre encouragement constant ont été les fondations sur lesquelles j'ai construit chaque succès et surmonté chaque défi.

Chaque étape de ce parcours a été enrichie par votre présence bienveillante et votre compréhension infinie. Vos sacrifices et vos efforts pour me permettre d'atteindre mes objectifs ne seront jamais oubliés. Ce diplôme est autant le vôtre que le mien, car c'est grâce à vous que j'ai pu grandir, apprendre et réussir.

Je vous remercie du fond du cœur pour toutes les leçons de vie que vous m'avez enseignées, pour votre patience infinie et pour les valeurs que vous m'avez inculquées. Ce travail est un témoignage de notre voyage ensemble, et je suis profondément honorée de partager cette réussite avec vous.

A mon très cher frère Amine qui m'as épaulé corps et âme, et à qui je souhaite tout le sucée du monde,

A ma petite sœur Sara pour sa charmante présence dans ma vie, à qui je souhaite beaucoup de réussite.

A mon amie pour sa présence dans ma vie celle qui m'as toujours encouragée, écoutée et m'as redonnée le sourire quand tout va mal, je te remercie pour ta présence chaleureuse.

A toute ma famille et ma belle-famille.

A ma binôme Célia avec qui j'ai réalisé ce travail.

DÉDICACES

*Je tiens à remercier Allah, le tout-puissant de nous avoir permis
d'établir cet humble travail*

Et d'avoir atteint ce niveau de master.

*Je dédie ce modeste travail accompagné d'un profond amour à mes
chers parents qui m'ont tant soutenu et qui ont été toujours à mes
côtés dans les pires et meilleurs moments de ma vie y compris cette
journée spéciale pour moi, le jour j tant attendu...*

À mes chers frères et ma sœur.

À toutes les personnes de ma grande famille...

*Aux meilleurs amis que j'avais énormément la chance de les connaître
et partager les plus*

Beaux moments inoubliables avec eux durant ces cinq années.....

*Et bien sûr sans oublier mon binôme Madi Amel avec qui j'avais
l'énorme plaisir de réaliser ce travail et pour qui je souhaite du bon
courage et que de prospérité dans sa vie*

*À tous ceux qui m'ont aidé de près ou loin à réaliser ce modeste
travail*

Célia.

Liste des Figures

N°	Le titre de figure	Page
01	Les critères de la segmentation	27
02	Les étapes des actions marketing	33
03	Le choix de positionnement	35
04	Les deux volets du positionnement	35
05	Le processus de développement de nouveau produit	38
06	Les stratégies de prix et de communication en phase de lancement	41
07	Le cycle de vie d'un produit	42
08	Le modèle générique de l'innovation	50
09	Le modèle push	52
10	Le modèle pull	53
11	Le processus de l'innovation	56
12	Un modèle de base du comportement du consommateur	66
13	Organigramme CEVITAL AGRO- industrie Bejaia	72
14	Organigramme de la direction marketing	74
15	Étude de l'usage d'une bouteille d'huile de 5L	90
16	la segmentation du marché	98
17	Caractéristiques de la cible	99
18	L'aspect émotionnel et l'aspect fonctionnel de l'huile Fleurial friture	101
19	Le positionnement de l'huile friture	102

Liste des Tableaux

N°	Le titre du tableau	Page
01	Les caractéristiques des deux facettes du marketing	13
02	Les types de marché	15
03	Les types d'information	18
04	Les facteurs clé de succès et d'échec d'une innovation	49
05	Les phases d'adoption des innovations	69
06	La gamme de produit de Cevital.	73
07	Forces et faiblesses de la marque Elio	75
08	Présentation des informations démographique	78
09	Description de la connaissance de l'entreprise	80
10	Préférence des consommateurs	81
11	Description de la demande de l'huile spéciale friture	85
12	Présentation de la perception des commerçants par rapport à l'entreprise CEVITAL	86

Sommaire

Introduction Générale.....	1
Chapitre 01 : Marketing de lancement de produit	
Section 01 : Généralités et concepts de base sur le marketing	5
Section 02 : La démarche marketing	10
Section 03 : L'étude du marché.....	14
Section 04 : Lancement d'un produit innovant	36
Conclusion.....	
Chapitre 02 : L'innovation de lancement du produit	
Introduction	44
Section 01 : Généralités sur l'innovation	44
Section 02 : Le processus de l'innovation.....	53
Section 03 : Le comportement du consommateur	61
Conclusion.....	70
Chapitre 03 : Cas de l'entreprise CEVITAL	
Introduction	71
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil (CEVITAL)	71
Section 02 : Analyse et interprétation des résultats.....	80
Conclusion.....	106
Conclusion générale	108
Bibliographie.	
Annexes	
Table des matières	

Introduction Générale

Introduction Générale

Dans un monde en constante évolution de plus en plus dynamique et concurrentiel marqués par des avancées technologiques et des changements sociétaux le mariage entre le marketing et l'innovation est devenu indispensable pour les entreprises cherchant à prospérer et à se démarquer, la concurrence féroce qui caractérise de nombreux marchés pousse les entreprises à être créatives afin d'attirer et de fidéliser leurs clientèles. Le marketing joue un rôle crucial dans la manière dont une entreprise conçoit, communique et commercialise ses produits et services innovants et cela car il leur permet d'identifier les besoins changeants des consommateurs en analysant les tendances du marché et en développant des stratégies pour positionner efficacement leurs produits et services.

Le marketing oriente les consommateurs vers des produits nouveaux qui se substituent ou s'ajoutent aux produits achetés antérieurement. De nombreuses innovations ont amélioré les modes de vie, depuis l'électricité, les électro-ménagers, moyens de transport...

L'innovation est reconnue de nos jours comme un moteur important de la croissance et du développement économique (OCDE, 2016), en effet il est largement reconnu que l'innovation est un facteur de compétitivité clé des entreprises qui aspirent à une croissance et une survie durable car ça leur permet d'être à jour avec les nouvelles tendances, désirs et besoins des consommateurs. Plusieurs économistes de renom et grands chefs d'entreprises ont mis en exergue l'impératif nécessité d'innover pour les entreprises. Jack V. Matson est allé encore plus loin dans son livre « Innovate or die »¹ en qualifiant cet impératif d'innovation de seule voie vers le succès, Le développement et le lancement de nouveaux produits et services constituent une activité essentielle pour les entreprises. Ils leur permettent de maintenir la cohérence entre leur gamme et les attentes du marché. Ils évitent que les clients ne se détournent pour privilégier la concurrence. Ils attirent de nouveaux clients. Ils nourrissent l'image de la marque. L'entreprise innovante présente un certain nombre de caractéristiques qui peuvent être regroupées en deux grandes catégories de compétences : – les compétences stratégiques : vision à long terme ; aptitude à identifier, voir anticiper les tendances du marché ; volonté et capacité de collecter, de traiter et d'intégrer l'information technologique et économique ; – les compétences organisationnelles : goût et maîtrise du risque ; coopération interne, entre les différents départements fonctionnels, et externe, avec la recherche publique, les cabinets conseils, les clients et les fournisseurs ; implication de l'ensemble de l'entreprise dans le processus de changement et investissements en ressources humaines. Mais la question qui se pose est-ce que toutes les innovations réussissent ?

¹ Matson, JV (1996). *Innovate or die : un point de vue personnel sur l'art de l'innovation*. Paradigm Press (Monroe, Wisconsin).

L'observation des marchés montre que le lancement des nouveaux produits est un exercice extrêmement délicat, qui se solde souvent par un échec. L'échec de lancement d'un produit est due à plusieurs facteurs, des facteurs internes qui ont une relation directe avec l'entreprise et les pratiques marketing utilisées par celle-ci et des facteurs externes qui ont une relation directe avec le consommateur et le marché, donc l'entreprise a besoin d'innover pour maintenir et améliorer ses avantages concurrentiels, ainsi gagner une survie à long terme. , On peut considérer que les innovations créent artificiellement des besoins et incitent les consommateurs à acheter des produits dont ils n'ont pas eu l'intention de les acheter mais leurs décision d'achat a été influencé par différents facteurs, les entreprises utilisent deux approches lors de lancement d'une innovation l'approche « technology push » qui consiste à fabriquer des produits en fonctions des prévisions de la demande et des estimations des besoins futurs des consommateurs, puis vient la technologie et le marketing poussant ce nouveau produit directement aux consommateurs en utilisant des outils technologiques, le rôle du marketing quant lui élaborer un plan de lancement qui explique aux clients en quoi consiste ce nouveau produit qu'ils n'attendaient pas forcément, en résumé cette approche consiste a lancé un produit sur le marché qui n'est pas demandé par le consommateur et n'a pas exprimé un besoin. L'approche « market pull » consiste fabriquer un produit dont l'origine de l'idée vient du marché, en lançant ce produit le marketing répond à un besoin exprimé par le consommateur.

La problématique de la recherche

L'objectif de notre recherche est de répondre à la question suivante :

Comment le processus de lancement du nouveau produit Huile spéciale friture a-t-il été structuré par l'entreprise Cevital, et quels facteurs ont influencé son succès ou son échec sur le marché ?

Afin de répondre à la problématique de la recherche les sous question ont été posés :

Q1 : Les pratiques marketing utilisés par l'entreprise Cevital ont-elles été suffisante pour la réussite du nouveau produit ?

Q2 : L'innovation faite par l'entreprise Cevital est-elle basée sur une force de ressources internes disponible, et quelles approches ont-ils utilisé une approche « technology push » ou une approche « Demand pull » ?

Q3 : La culture de consommation influence-elle la décision d'achat ?

Les hypothèses de la recherche

H1 : Le processus du lancement du nouveau produit huile spéciale friture comprend toutes les étapes définies dans la revue de littérature.

H2 : L'échec du nouveau produit huile spéciale friture découle à la fois des facteurs internes liés aux pratiques Marketing et des facteurs externes en lien avec le consommateur.

H3 : La stratégie d'innovation du groupe Cevital agroalimentaire est basée uniquement sur des ressources internes disponibles.

Les objectifs de recherche

Les objectifs de cette recherche se présentent comme suit :

- Répondre à la problématique de la recherche, comprendre la relation existante entre le marketing et l'innovation.
- Présenter un cadre théorique spécifiant les concepts de marketing, l'innovation, le comportement du consommateur face aux nouveaux produits et le processus de lancement d'un produit innovant.
- Notre but souhaité de notre recherche est de traiter d'un sujet aussi intéressant et passionnant que celui portant sur deux pièces maitresse pour la survie et la pérennité de l'entreprise à savoir le marketing et l'innovation.

Raisons du choix de ce sujet : Plusieurs raisons sont à l'origine du choix de ce sujet

- Une problématique qui nous a été proposé par le service marketing de l'entreprise Cevital
- Raisons objectives : Le marketing, l'innovation, le processus de lancement d'un produit sont des aspects importants dans la survie et performance de l'entreprise.

Plan de la recherche

Notre travail est divisé en deux volets, un théorique regroupant 02 chapitres dans lesquels on a tenté de présenter toutes les notions relevant du domaine du Marketing et l'innovation et un volet pratique relatif à une étude descriptive analytique auprès de l'entreprise Cevital agroalimentaires. Le volet théorique se base essentiellement sur la collecte de données basée sur une étude documentaire variée mais également sur divers ouvrages qui nous ont permis d'élargir la gamme des informations. Quant au volet pratique, il est consacré à l'illustration

d'une étude pratique élaborée à l'aide d'un entretien adressé au chef de produit de l'entreprise Cevital. Le premier volet se structure autour de deux (02) chapitres. Dans le premier chapitre intitulé « Notions globales sur le marketing » dans lequel nous traiterons le concept marketing, l'étude de marché, la segmentation.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude des concepts de base et notions sur l'innovation, types d'innovations, approches technology push, market pull, le comportement du consommateur. La deuxième vole se compose d'un seul chapitre qui sera réservé à l'étude pratique réalisée sur la base d'un entretien destiné au chef de produit et des questionnaires avec les consommateurs (dans les points de ventes, questionnaire en ligne) ainsi les commerçants.

Chapitre 01

*Cadre conceptuel sur le
marketing*

Chapitre 01 : Cadre conceptuel sur le marketing

Introduction au chapitre

Le marketing joue un rôle essentiel dans l'entreprise, car il façonne la manière dont le produit est perçu par le public cible. Il s'agit de créer une stratégie de lancement qui capte l'attention, suscite l'intérêt et incite à l'action. De la recherche de marché à la segmentation des consommateurs, en passant par la définition d'un positionnement clair et d'une proposition de valeur unique, chaque étape du processus de lancement nécessite une attention minutieuse pour garantir le succès du produit sur le marché.

L'introduction d'un nouveau produit sur le marché est une étape cruciale pour toute entreprise, souvent marquée par un mélange d'excitation et de risques. C'est un processus méticuleux et stratégique qui implique plusieurs étapes, du développement du produit à sa commercialisation auprès des consommateurs. Dans cet univers dynamique du marketing, le lancement d'un nouveau produit est bien plus qu'une simple transaction commerciale ; c'est une opportunité de créer une connexion significative avec les clients, de stimuler l'innovation et de renforcer la position concurrentielle de l'entreprise.

Section 01 : Généralités et concepts de base sur le marketing

1. La définition du marketing

C'est l'ensemble des moyens mis en œuvre par une entreprise pour commercialiser ses produits et services en adéquation avec un marché visé.

Il est facile de comprendre intuitivement ce qu'est la finance, la vente ou la production. C'est loin d'être le cas du marketing mais généralement les néophytes pensent qu'il s'agit² de différents moyens de (vendre produits) ou une publicité de masse le recours aux ouvrages spécialisés renforce ce malaise les définitions proposées sont logique. Le marketing c'est détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat ce qui facilite les ventes, l'accent est mis sur la prédominance du consommateur l'identification de ses besoins est la clé du succès de l'entreprise. Dans un second temps le vendeur n'as plus qu'a rappelé au

² Verrette, E. (2008). *L'essentiel du marketing*. Editions Eyrolles, P10, P11.

consommateur que le produit répond exactement à ses attentes, c'est de créer ainsi une relation durable avec le consommateur en lui offrant du lien et pas seulement un bien.

1.1 Les dix règles d'un bon marketing

- Choisir et décrire précisément le groupe de consommateurs à qui l'on destine le produit.
- Comprendre et formuler correctement les attentes des consommateurs de ce groupe et les comparer avec celles du reste de marché.
- Proposer quelque chose de mieux que les produits qui sont aujourd'hui présentés sur le marché.
- Produire correctement ce qui est attendu par le client, consommateur.
- Fixer un prix rentable l'entreprise et acceptable par le consommateur.
- Faire connaître et aimer ce qui a été produit
- Mettre en place un produit bien visible aux bonnes places.
- Vendre en quantités suffisantes le produit.
- Faire racheter le produit.
- Faire évoluer régulièrement le produit pour qu'il reste toujours meilleur.

1.2 Les concepts clés du marketing

Pour mieux expliquer le marketing nous présentons les concepts clés du marketing

-Les besoins, les désirs et la demande

Un marqueteur doit comprendre les besoins et les désirs du marché visé. Les besoins correspondent à des éléments nécessaires à la survie : nourriture, air, eau vêtements, abri.

L'individu a également fortement besoin de se divertir et de s'éduquer. Ces besoins deviennent des désirs lorsqu'ils portent sur des objets spécifiques. Un consommateur américain a besoin de nourriture mais désire un hamburger, des frites et un soda. Un Mauricien a également besoin de se nourriture mais désire une mangue, du riz et des lentilles, les désirs sont façonnés par la société.

Une demande apparait lorsqu'il y a vouloir et pouvoir d'achat. De nombreuses personnes souhaitent s'acheter une voiture hybride, mais seules quelques-unes en ont les moyens. Une

entreprise ne doit pas seulement étudier les désirs, mais apprécier à travers le filtre des ressources économiques.

La distinction entre besoin et désir permet de répondre à l'accusation si peuvent proférée selon laquelle « le marketing crée des besoins »³ ou « force les gens à acheter des produits dont ils n'ont pas besoin ». Le marketing ne crée pas de besoins. Ceux-ci préexistent.

Comprendre les besoins et désirs des consommateurs n'est pas chose aisée, certains clients n'ont pas conscience de leurs besoins, ne les expriment pas clairement ou utilisent des mots qui doivent être réinterprétés

On peut distinguer les cinq types de besoins :

Les besoins exprimés c'est ce que dit le client ; les besoins réels c'est ce qu'il veut dire ; les besoins latents c'est ce à quoi il ne pense pas ; les besoins rêves ce dont le client rêverait ; les besoins profonds ce qui le motive secrètement.

- Les offres et les marques

Les entreprises répondent aux besoins en élaborant une proposition de valeur, c'est à dire un ensemble de bénéfices offerts aux clients pour satisfaire leurs besoins. Cette proposition intangible se concrétise sous la forme d'une offre composée de produits, de services, d'informations et d'expériences.

Une marque ⁴est une offre dont la source est l'identité, 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, ajoutées, ou d'association mentale. Par association mentale, nous entendons des bénéfices intangibles comme la personnalité, l'émotion, ou tout autre attribut symbolique présent dans le mental du consommateur et qui forme l'image de marque

- Les circuits marketing

✓ Pour atteindre la cible, le responsable marketing dispose de trois sortes de circuits :

³ Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). Marketing Management (éd. 15e édition). P 13-15

⁴ Lambin, J. J. (2008). « Marketing stratégique et opérationnel », 7ème édition-Du marketing à l'orientation marché. Dunod.P 394.

- **Les circuits de communication** : diffusent et reçoivent les messages à destination ou en provenance des acheteurs. Ils comprennent Internet, les journaux, la radio, la télévision, le courrier, les affiches, les prospectus mais aussi les expressions faciales et les codes vestimentaires du personnel de l'entreprise.

Les circuits interactifs (e-mails, blogs) viennent compléter les médias unidirectionnels comme la publicité.

- **Les circuits de distribution** : servent à montrer, vendre et transporter le produit jusqu'à son utilisateur. Ils intègrent les distributeurs, les grossistes, les détaillants et les agents commerciaux.

- **Les circuits de service** : aident à réaliser les transactions avec les acheteurs potentiels.

Ils incluent les entrepôts, les sociétés de transports, de livraison, ainsi les banques et les compagnies d'assurances.

- Les médias payés, possédés et gagnés

Le développement du digital fournit aux entreprises de nouvelles manières d'interagir avec les clients

On peut regrouper les outils de communication en trois catégories.

➤ **Les médias payés** : ils incluent la télévision, la presse, la publicité sur le lieu de vente (PLV), l'achat de mots clés sur internet, le parrainage et la promotion, toutes ces méthodes permettent de montrer le message ou la marque.

➤ **Les médias possédés** : ce sont les réseaux de communication que l'entreprise possède comme les sites Internet, les pages Facebook, Instagram ou les comptes

Twitter de la marque ou de l'entreprise

➤ **Les médias gagnés** : il s'agit des circuits sur lesquels les consommateurs, la presse et d'autres acteurs communiquent sur la marque sans qu'elle n'ait payé pour cela, le buzz, les blogs et le marketing viral.

-**La valeur et la satisfaction** : Différentes offres se présentent à l'acheteur et celui-ci arrête son choix en fonction de la valeur qu'il leur attribue et qui reflète le rapport entre les bénéfices tangibles et intangibles). La valeur est un concept essentiel et résulte de la triade qualité/service.

D'après Kotler, on peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis une expérience d'achat ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue, donc la satisfaction est un jugement global des performances de la marque.

-La chaîne d'approvisionnement : La chaîne d'approvisionnement (en anglais supply chain) englobe tout ce qui est nécessaire à l'élaboration du produit fini, depuis les matières premières jusqu'au pièces et composants intégrés au produit fini.

-La concurrence : La concurrence englobe toutes les offres rivales, existantes ou potentielles, qu'un acheteur peut envisager d'acquérir. Il convient toujours d'analyser la concurrence ⁵au sens large il convient d'analyser la concurrence directe et indirecte en intégrant les produits de substitution qui appartiennent à d'autres catégories, C'est la situation dans laquelle se trouve une entreprise par rapport à une ou plusieurs autres entreprises qui peuvent rivaliser avec elle en offrant un produit ou un service au moins équivalent. Au-delà des fournisseurs et des partenaires. L'analyse de la concurrence doit être assez large pour permettre de comprendre les forces du jeu concurrentiel et permettre à l'entreprise de se positionner par rapport à la concurrence.

1.3 Le rôle du marketing dans l'entreprise⁶

À quoi sert le marketing dans l'entreprise ? Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services, tout en en apportant à l'entreprise. Il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles. La fonction stratégique du marketing Elle a pour rôle de :

- ✓ Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés.
- ✓ Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.
- ✓ Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles. Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de l'entreprise. Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des

⁵ Richard-Lanneurie, S. (2014). « Le dictionnaire français du marketing ». Le Génie des glaciers, P34.

⁶ Nathalie, V. L. (2008). *Toute la fonction marketing*. Dunod, p8.

actions marketing par service. Certaines entreprises mettent en place ce type d'actions, soit dans des directions commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois dans des services de communication. Elles ont pour rôle de

- ✓ Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre
- ✓ Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente
- ✓ Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous, suivre la relation...
- ✓ Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché.
- ✓ Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segments cibles
- ✓ Étudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaires, volumes des ventes, parts de marché, tendances, concurrence, circuits de distribution.
- ✓ Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs

Section 02 La démarche marketing

Depuis plus de cinquante ans, le concept de marketing a été décrit de nombreuses manières par différents auteurs, mais le terme est devenu synonyme d'orientation-clients, la définition la plus courte du marketing étant « rencontrer de manière rentable les besoins de clients ». Le marketing doit être vu comme discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action. En tant que système d'analyse le marketing se doit de comprendre les besoins des individus et des organisations, en identifiant des marchés existants ou en imaginant des besoins non exprimés ou futurs. En tant que système d'actions, le marketing 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. La démarche marketing

La démarche marketing, étudie les composantes du marché et de son environnement, elle commence par l'identification des besoins du marché, son processus se poursuit par la conception d'un produit ou d'un service pour répondre à ces besoins, passe à travers la mise en place d'une stratégie de prix, puis se poursuit par la promotion et finit avec la logistique et tout au long de ce parcours, l'analyse marketing permet de mettre en relation chaque étape. Considérée comme étant le fil conducteur qui relie le produit à son marché. Elle traduit les besoins des clients en produits

ciblés pour eux et dirige les entreprises grâce aux données précises des tendances du marché pour que chaque offre atteigne un maximum de clients.

La démarche marketing est un processus qui permet aux entreprises d'analyser le marché, de concevoir des stratégies pour atteindre les objectifs spécifiques, elle se compose de plusieurs étapes dont l'étude des besoins des consommateurs, la planification et l'exécution du plan d'actions, une bonne démarche tient compte des règles telles que le choix du groupe de consommateurs cibles, la proposition d'un produit meilleur que ceux déjà sur le marché, la fixation d'un prix rentable et la promotion du produit, elle vise à répondre, anticiper et stimuler les attentes du marché qui consiste à partir de l'analyse des attentes des consommateurs pour définir l'offre de produits et de services avec leurs moyens de commercialisation.

1.2 Les trois facettes du marketing ⁷

Dans la pratique, une organisation va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord analytique, puis stratégique (ces deux démarches peuvent être regroupées sous le mot « mercatique »), et enfin une démarche opérationnelle (marchéage).

La démarche marketing commence par l'identification des besoins du marché, se poursuit par la conception d'un produit ou d'un service pour répondre à ces besoins, passe à travers la mise en place d'une stratégie de prix, puis se partage par la promotion et finit avec la logistique. Et tout long de ce parcours, l'analyse marketing permet de mettre en relation chaque étape

1.2.1 Démarches analytiques, ou marketing d'études :

Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique.

Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients), environnement, produit, circuits de distribution, modes de communication... Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale..., tous les outils permettant de réaliser ces études.

⁷ Demeure, C. L. A. U. D. E., & Berteloot, S. (2015). *Aide-mémoire-Marketing-7e éd.* Dunod, P6.

1.2.2 Démarches stratégiques, ou marketing stratégique :

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (Ou plusieurs) marché-cible d'adapter une stratégie de segmentation du marché, et de positionner les produits sur ce marché. Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise.

1.2.3 Démarche opérationnelle, ou marketing opérationnelle⁸

C'est un processus centré sur l'action, à court ou moyen terme, qui cible des marchés ou des segments existants. C'est le processus classique qui vise un objectif de part de marché avec des outils tactiques comme le produit et la marque, la distribution, le prix et la communication. Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit (ou service) :

- Plan produit (élaboration du produit, de son emballage...);
- Plan prix (détermination et test du prix);
- Plan distribution (choix d'un réseau de distribution, merchandising, management des forces de vente...)
- Plan communication (publicité, promotion des ventes...).

2. Caractéristiques des deux facettes du marketing⁹

Marketing codifié	Marketing intuitif
<ul style="list-style-type: none">- Importance des panels (Nieisen, Secodip)- Importance des études- Le processus du plan marketing est bien identifié	<ul style="list-style-type: none">- Peu d'études mais plutôt une veille informelle- La connaissance de son marché passe par les contacts clients, fournisseurs ou distributeurs.

⁸ Lambin, J. J., & De Moerloose, C, op cit, P22.

⁹ Van Laethem, N. (2005). *Toute la fonction marketing : savoirs, savoir-faire, savoir-être*. Dunod . P 5-6

<ul style="list-style-type: none">- La compréhension du contexte passe par l'analyse de nombreuses données.- Peu de place laissée à la créativité.	<ul style="list-style-type: none">- La compréhension fut contexte passe par l'intuition et moins par l'analyse.- La vision prospective du responsable marketing doit être validée par un minimum de données factuelles.
---	--

Tableau n °01 : Caractéristiques des deux facettes du marketing

Source : Van Laethem, N. (2005). *Toute la fonction marketing : savoirs, savoir-faire, savoir-être*. Dunod . P 5-6.

2-1 Une démarche marketing en trois étapes

La démarche marketing est avant tout fondée sur le bon sens, qui en fait toute la solidité. Elle conduit à la création, au lancement, au développement et à la bonne gestion de gammes de produits. Pour cela, trois principales étapes la jalonnent

Le diagnostic de situation. Il répond à la question « D'où venons-nous et où sommes-nous ? », grâce à une analyse complète de l'environnement externe et des données internes à l'entreprise.

Les recommandations marketing. Elles répondent à l'interrogation : « Où allons-nous et de quelle manière ? ». Étape la moins connue des « non-marketeurs », c'est pourtant ici que réside la vraie valeur ajoutée du responsable marketing. C'est l'étape décisive des choix d'orientations à moyen ou long terme, des stratégies et des objectifs qui seront déclinés dans toutes les actions opérationnelles. C'est ici que le plan marketing est formulé.

Le pilotage des actions. C'est l'étape de l'action et du suivi des résultats

Section 03 : L'étude de marché

Le marketing est une approche orientée vers la demande et le consommateur, cette démarche suppose une bonne connaissance du marché qui se repose sur des études quantitatives et qualitatives qui permettra à l'entreprise de comprendre le marché, les tendances et les préférences des consommateurs, pour cela les études de marché sont des sources d'idées pour les produits innovants car elles fournissent des informations sur le marché, les consommateurs et la concurrence ce qui permet aux entreprises de générer des idées innovantes pour développer de nouveaux produits qui répondent aux besoins et désirs des clients.

1. Définition d'un marché : En marketing, comme le couple produit/client, c'est-à-dire désigne l'ensemble de l'offre et de la demande. Nous y trouvons tous les acteurs y jouant un rôle : les concurrents, les distributeurs, les prescripteurs, les consommateurs actuels et potentiels, pour faire simple c'est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande relative à un produit. C'est le lieu où se déterminent les prix et les quantités échangées nécessaire pour appréhender ces questions, concevoir les méthodes de recueil de l'information, piloter et mettre en œuvre le processus de collecte des données, analyser les résultats, puis communiquer leurs enseignements et leurs conséquences.

1.1 Les différents types de marché

➤ On distingue types 4 de marché regroupé dans le tableau suivant

Type de marché	Définition
Marché principal	Produit concerné et ensemble des produits directement concurrents. Même technologie, même fonction.
Marché indirect	Produits de nature différente du produit concerné et satisfaisant le même besoin. Même fonction, marché élargi.
Marché générique	Tous produits liés au besoin satisfait par le produit concerné, mais très différents. Même fonction, autre circuit et marché.
Marché support	Tous produits ou services dont la présence est nécessaire ou complémentaire à la vente ou à l'utilisation du produit concerné.

Tableau n°02 : les types de marché

Source : Nathalie, V. L. (2008). *Toute la fonction marketing*. Dunod, p10

1.2 Définition d'une étude de marché

Une étude de marché est la mise en œuvre de techniques de collecte et d'analyse d'informations pour répondre à un problème marketing, les études de marchés sont destinées à aider les prises de décisions, elles doivent fournir une information qui reflètent la réalité, fiable et opérationnelle afin que les décideurs puissent analyser correctement la situation. Le responsable marketing ¹⁰a souvent besoin d'études ponctuelles sur des sujets spécifiques. Il peut souhaiter une étude de marché, un test de produit, une prévision de vente ou un post-test.

C'est l'activité qui consiste à analyser les consommateurs, les clients ou le public. Les services marketing utilisent les informations pour : identifier des opportunités de marché et les menaces, évaluer les opérations marketing, suivre la performance du marketing, et contribuer à mieux comprendre le marketing en tant que processus. Il faut d'abord déterminer l'information

1.3 La recherche d'informations sur le marché : l'étude de marché

En marketing, l'information prend une place de plus en plus importante. La technologie actuelle permet une grande facilité de circulation, de stockage et de traitement de l'information (Internet, échange de données informatisé, entrepôts de données...). Basé sur l'étude du marché, le marketing est gros consommateur d'informations soit déjà existantes (analyse documentaire, ventes réalisées, analyse des comportements d'achats...), soit créées pour l'occasion (études qualitatives ou quantitatives). Aux traditionnels fichiers informatisés s'ajoutent désormais de véritables bases de données relationnelles réunissant des millions de pages.

Toute décision stratégique ou opérationnelle est importante pour une entreprise : modifier l'emballage d'un produit, étendre la vente d'un produit à un nouveau canal de distribution, lancer une opération de communication... Mais elle possède rarement l'ensemble des informations nécessaires à la prise de telles décisions aux conséquences si importantes. Le recours à une étude de marché va permettre à l'entreprise de compléter ses informations pour lui permettre de prendre la décision la plus adaptée au marché et à ses objectifs.

¹⁰ Demeure, C. (2008). « Aide-mémoire marketing », 6e édition Dunod.p40.

2.4 Types d'étude de marché

Les professionnels distinguent deux grands types d'études :

-L'étude quantitative¹¹ : elle mobilise de grands échantillons (supérieur à 200 personnes).

L'analyse quantitative d'un marché consiste à définir, d'une manière synthétique et statistique, l'importance, la structure et les tendances d'évolution des ventes d'un produit – bien ou service ou d'une catégorie de produits. Un objectif courant dans cette étude est la quantification de comportements ou d'attitudes (qui achète quoi, qui aime quoi)

-L'étude qualitative elle est réalisé sur des petits échantillons (inférieur à 50 personnes) et ne répond pas à la représentativité des résultats. Son objectif le plus fréquent est le recensement des composantes d'un problème complexe, la formulation d'hypothèses, la recherche de motivation d'achat, etc.

1.5 Les différents types d'informations¹²

Les informations peuvent être quantitatives ou qualitatives, internes ou externes, primaires, secondaires et ponctuelles qu'on résume dans ce le tableau n 03.

¹¹ De Baynast, A., Lendrevie, J. et Lévy, J. (2017). *Mercator-12e éd. : Tout le marketing à l'ère digitale*. Dunod.

¹² Demeure, C. (2008). Op cit, p42.

Types d'informations	Définition
Informations qualitatives	Les informations qualitatives permettent d'expliquer un phénomène. Elles ont souvent un caractère subjectif
Informations quantitatives	Les informations quantitatives sont chiffrées. Elles permettent de mesurer un phénomène à un moment donné. Elles sont en principe objectives
Informations internes	internes Les informations internes sont disponibles dans l'entreprise
Informations externes.	externes Les informations externes sont disponibles à l'extérieur de l'entreprise
Informations primaires	Les informations primaires n'existent pas encore. Elles sont à créer
Les Informations secondaires	Les informations secondaires existent déjà, soit dans l'entreprise, soit à l'extérieur
Informations ponctuelles	Les informations ponctuelles existent à une date donnée. Passée cette date, elles sont obsolètes

Tableau n°03 : Les types d'informations

Source : Demeure, C. (2008). Op cit, p42.

3. Les étapes de réalisation d'une étude de marché

La réalisation d'une étude de marché implique une progression en six étapes

Étape 1 : Définir le problème résoudre C'est l'étape la plus délicate à réaliser, il s'agit de transformer les questions marketing en question d'étude. Cela impose souvent formulation d'un véritable diagnostic marketing pour pouvoir construire le projet d'étude

En effet le choix des techniques d'études dépend de la nature du problème marketing identifié par exemple à la question « pourquoi les ventes stagnent elles », plusieurs réponses donc plusieurs techniques d'étude sont envisageables : prix de vente trop élevé, mauvaise image de marque, produits non conformes aux attentes des consommateurs, etc.

Si le projet est confié à une société de conseil, l'établissement du diagnostic impose souvent une étude documentaire pour mieux cerner les questions d'études.

Étape 2 : Élaborer le plan d'étude

La phase de définition du problème doit aboutir l'élaboration d'un cahier des charges, à ce stade le chargé d'étude se trouve confronté à une grande variété d'approches possibles concernant les sources d'informations, les approches méthodologiques, les instruments de collecte de données, le plan d'échantillonnage et les méthodes de recueil des informations, nous allons étudier ces différents aspects.

2.1 Les sources d'informations :

On distingue deux sources d'informations

- **Les informations secondaires** : Ce terme désigne les informations déjà collectées une première fois, à d'autres fins, et que l'on va réutiliser. Elles peuvent se trouver à l'intérieur de l'entreprise ou à l'extérieur, dans les agences de communication, les associations professionnelles ou les publications officielles. En consultant ces données, le chargé d'études économise du temps et de l'argent. Il doit toutefois vérifier leur exactitude et leur pertinence parce qu'elles ont été recueillies dans un tout autre dessein et dans des

conditions qui peuvent en limiter la portée. Il doit également contrôler leur impartialité, leur validité et leur fiabilité

- **Les informations primaires :** Si l'entreprise ne trouve pas la réponse à ses problèmes dans les informations secondaires, il lui faut recueillir directement des informations auprès des consommateurs, des distributeurs, des vendeurs, des concurrents ou de toute autre source appropriée. On choisit alors une méthodologie de collecte des données avant de poursuivre les étapes ultérieures.

2.2 Les approches méthodologiques¹³ :

Il existe deux grandes approches méthodologiques qui correspondent à des objectifs complètement distincts.

- **L'observation :** Cette approche permet d'étudier les comportements des consommateurs lorsqu'ils achètent ou utilisent des produits. On peut filmer les clients dans les magasins afin d'observer leur trajectoire, leur vitesse de circulation dans les rayons et leurs interactions avec le personnel de vente. Ce type de méthode permet de rassembler des informations factuelles sur les comportements. On s'est ainsi rendu compte que plus les clients circulent rapidement, plus leur champ de vision est étroit ; des surfaces réfléchissantes les incitent à ralentir, alors que des espaces vides les conduisent à accélérer
- **L'ethnographie :** Il s'agit d'une approche d'observation spécifique, fondée sur les concepts et les outils de l'anthropologie et de l'ethnologie, afin d'acquérir une compréhension approfondie de la manière dont les gens vivent et consomment. Elle consiste, pour le chargé d'études, à s'immerger dans un foyer afin de partager ses expériences de vie et, par cette «connaissance de l'intérieur», d'analyser les schémas de comportement face aux produits et services, d'identifier les substituts envisagés en situation, d'étudier les normes et les valeurs de consommation, et de décortiquer les schémas de décision l'observation peut être fondée sur l'immersion avec prise de notes, croquis, prise de photos et enregistrements, elle repose sur le fait de filmer les consommateurs, ce qui modifie moins leurs comportements, même si les biais persistent. L'observateur interroge les personnes qu'il a observées et leur demande d'indiquer leurs émotions, leurs souvenirs et les raisons de tel ou tel comportement. Ces entretiens jouent

¹³ Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015), op cit , P113-P119.

un rôle important dans l'interprétation des données d'observation, à travers l'analyse des écarts entre ce qui est dit et fait

2.3 Les méthodologies qualitatives

Ces approches consistent à interroger des consommateurs en profondeur afin d'analyser les croyances, les motivations et les freins à l'achat d'un produit ou d'une marque. On privilégie la richesse des informations collectées en passant un long moment avec chaque interviewé, quitte à en interroger un nombre réduit.

On ne vise pas la représentativité de la population, mais la diversité des profils et la qualité des informations recueillies. Ces méthodes, inspirées des outils utilisés en psychologie et sociologie, ont pour objectif de comprendre l'univers psychologique des individus. Elles sont souvent employées pour explorer un problème peu connu, complexe, ou pour préparer ultérieurement une enquête à plus grande échelle.

On distingue deux méthodes principales d'enquête qualitative : la réunion de groupe et l'entretien individuel le reste étant consacré aux autres techniques dont les enquêtes sur Internet.

-La réunion de groupe : consiste à réunir six à dix personnes appartenant à la cible visée, pendant deux à quatre heures, pour discuter d'un produit, d'une marque ou de toute autre entité commerciale. Un animateur spécialement formé, appelé modérateur, encourage la participation et s'assure que les thèmes prévus sont abordés. La plupart du temps, les responsables marketing observent la réunion d'une salle adjacente grâce à une glace sans tain. On filme également les échanges afin de procéder ultérieurement à une analyse approfondie. Dans certains cas, la réunion de groupe se fait en ligne via un forum de discussion.

-L'entretien individuel en profondeur : consiste à chercher, lors d'une rencontre en face à face de longue durée, les motivations conscientes et inconscientes d'une personne. L'enquêteur est en retrait : sa tâche est de faire parler l'interviewer en manifestant son écoute, sa bienveillance et sa compréhension ; il intervient le moins possible, si ce n'est pour relancer le discours de la personne interrogée. On distingue l'entretien non directif au cours duquel l'enquêteur intervient très peu et adopte une posture de neutralité bienveillante, et l'entretien semi-directif au cours duquel il dispose d'un guide d'entretien énonçant les principaux thèmes à aborder. La méthode semi-directive est la plus utilisée en marketing. Il peut également s'agir de récits de vie qui consistent à raconter un épisode de son expérience vécue. Il n'est pas nécessaire de restituer des faits, mais de refléter les interprétations que les acteurs en livrent.

Cette approche est particulièrement appropriée pour comprendre les expériences de consommation.

-L'enquête à grande échelle : L'approche quantitative, très répandue, est particulièrement utile pour des études sur les comportements, les connaissances, les attitudes, les préférences et la satisfaction. Elle repose sur un questionnaire individuel administré en face à face, par téléphone, Internet ou courrier.

Contrairement aux méthodes qualitatives, l'objectif est ici de rassembler des informations généralisables à l'ensemble de la population grâce à un large échantillon de personnes interrogées, en limitant le temps passé par chaque interviewé pour répondre aux questions posées. Les résultats observés sur l'échantillon sont ensuite analysés en établissant l'intervalle de confiance avec lequel on peut raisonnablement les généraliser.

On peut étudier le pourcentage de répondants ayant donné chaque type de réponses, établir des moyennes et des écarts types, et mettre en relation différentes réponses de manière à tester des hypothèses et à établir des typologies.

-Les données comportementales : Les clients laissent des traces de leurs achats sur les relevés scannés des magasins, les sites Internet, les smartphones ou encore les bases de données clients. Les responsables marketing peuvent apprendre beaucoup par ces données, et constater que, bien souvent, les comportements que les consommateurs déclarent ne correspondent pas à ce qu'ils font réellement. Ainsi, les consommateurs à hauts revenus n'achètent pas forcément des marques reconnues et ont souvent recours aux marques de distributeurs et au hard discount, contrairement à ce qu'ils déclarent souvent. Globalement, dès que l'on dispose de données factuelles, il est préférable de les privilégier aux données déclaratives.

-L'expérimentation : L'approche la plus scientifique vise à établir un lien de cause à effet entre variables. Elle consiste à faire varier les facteurs explicatifs envisagés dans un environnement soigneusement contrôlé, et à en observer les effets. Le contrôle de l'environnement permet d'éliminer les hypothèses rivales qui pourraient expliquer les changements intervenus. On peut ainsi comparer des méthodes alternatives de formation des vendeurs, des stratégies de prix, des opérations promotionnelles et des campagnes publicitaires.

2.4 Les instruments de collecte des données

-Le questionnaire : C'est l'outil le plus courant. Il incorpore non seulement les questions posées, mais également les plages de réponse. C'est un instrument extrêmement souple du fait

de la variété des questions pouvant être posées. L'élaboration d'un bon questionnaire requiert une certaine compétence et exige qu'il soit prétest auprès d'un échantillon de la population interrogée. La préparation d'un questionnaire appelle des décisions sur la nature, la forme, la rédaction et la séquence des questions.

-Les dispositifs d'enregistrement : Ceux-ci sont nombreux et divers. Les mobiles permettent de connaître automatiquement la localisation des individus ayant accepté de participer à une étude, de savoir quels sont leurs déplacements et d'évaluer à combien de publicités ils sont exposés chaque jour. La méthode des tables d'information numériques permet d'analyser quelles informations sont recherchées par les clients au cours d'un processus de décision d'achat en ligne, en étudiant la manière dont se succèdent les informations collectées au fur et à mesure du processus.

- L'échantillon

Une autre composante clé du plan d'étude porte sur l'échantillonnage.

Trois questions se posent : Qui faut-il interroger ? Combien de personnes ? Comment doivent-elles être choisies ?

La première question, celle de la population interrogée, est la plus importante, car une erreur à ce niveau est dramatique. Dans une étude sur le marché du téléphone, par exemple, la population est-elle le foyer ou l'individu ? La réponse sera différente pour les téléphones fixes (le foyer) et les mobiles. La deuxième décision à prendre concerne la taille de l'échantillon.

La méthode d'échantillonnage concerne la manière dont on choisit les personnes interrogées. Un échantillon aléatoire permet de calculer des intervalles de confiance et autorise des inférences.

2.5 Les méthodes de recueil des données

Comment contacter les personnes à interroger ? Quatre options existent aujourd'hui : l'enquête en face à face, par téléphone, sur Internet et par courrier postal.

- La face à face est la méthode la plus souple ce qui explique qu'on l'utilise pour 31 des études quantitatives et plus de 60 des études qualitatives (entretien individuel ou réunion de groupe)

- L'enquête par téléphone est rapide tout en permettant à l'enquêteur de préciser ses questionnaires au cas où celles-ci seraient mal comprises. Ce mode d'administrations est facile à mettre en œuvre, mais exige un questionnaire court, ne comportant pas de questions trop personnelles.
- Les enquêtes en ligne sont en plein développement la fois pour les méthodologies qualitatives.
- L'enquête postale permet de contacter des individus qui refuseraient d'être interrogés en face à face.

Étape 3 : Collecter l'information

Une fois le plan d'étude défini, il faut collecter les données. Cette étape est généralement la plus

Coûteuse et la plus sujette aux erreurs. Certaines personnes contactées peuvent être absentes ou refuser de répondre. Il peut survenir des biais du fait de l'interviewé, qui peut donner des réponses évasives ou erronées.

Étape 4 : Analyser les résultats

Cette phase consiste à dégager la signification des résultats obtenus. Pour les études quantitatives, on commence par analyser les réponses recueillies sur chaque variable par des calculs de fréquences, de moyennes et d'écart types, avant de mettre en relation deux variables ou davantage par des techniques multivariées. Il s'agit alors de mettre en évidence les relations significatives entre plusieurs variables, et d'établir des liens de causalité et des typologies.

Étape 5 : Présenter les résultats

Cette étape consiste à rédiger un rapport présentant les principaux résultats et recommandations. Il faut éviter de noyer le commanditaire de l'étude sous un flot de chiffres et d'analyses statistiques, mais, au contraire, lui montrer en quoi les résultats réduisent son incertitude quant à la décision à prendre. Les sociétés d'études ont un véritable rôle de consultant : elles doivent traduire leurs analyses en recommandations quant aux décisions à prendre. Pour bien cerner le profil des consommateurs étudiés, les entreprises ont de plus en plus recours à des personas, c'est-à-dire des personnes¹¹ imaginaires incarnant la cible visée en termes de profil sociodémographique et psychologique. Ce sont des archétypes. On leur donne un prénom

assorti d'un portrait-robot avec biographie simplifiée, photos, images. L'objectif est de mieux cerner les consommateurs visés en les rendant le plus réels possible afin que les responsables de l'entreprise comprennent réellement leur cible et intègrent son point de vue dans leurs décisions.

Etape 6 : Prendre une décision

Cette dernière étape dépend de la confiance des responsables marketing dans la fiabilité et la validité de l'étude réalisée. C'est pourquoi il est essentiel qu'ils soient conscients des limites de la méthodologie employée. La check-list ci-après résume les caractéristiques d'une bonne étude.

3. Les sept caractéristiques d'une bonne étude de marché

- **Une approche scientifique** : Une étude sérieuse doit observer les règles de la méthode scientifique : observation approfondie, formulation d'hypothèses, prévision et test.
- **La créativité** : Une étude doit également s'efforcer d'être créative, c'est-à-dire d'innover dans la façon d'appréhender le problème posé.
- **La multiplicité des approches** : Un bon chargé d'études se méfie des approches mono méthodes dans l'analyse d'un problème. Il est plus prudent de recueillir les données à l'aide de différentes techniques afin d'accroître la confiance dans les résultats obtenus.
- **L'interdépendance des modèles et des données** : Les données ne parlent pas d'elles-mêmes Il faut utiliser des modèles pour en tirer toute la signification.
- **La comparaison entre valeur et coût de l'information** : Le coût d'une étude est relativement facile à mesurer. Sa valeur dépend de son utilité pour la décision à prendre et des enjeux financiers qui lui sont associés, ainsi que de la validité et de la fiabilité des méthodes employées.
- **Le sens critique** : Un responsable marketing compétent n'hésite pas à remettre en cause les idées toutes faites et les a priori sur la manière dont le marché réagit à tel ou tel type d'opérations.
- **L'éthique** : Les procédures employées vont parfois à l'encontre du respect et du bien-être des consommateurs.

4. Le marketing stratégique

Le marketing stratégique fait référence à l'aspect à long terme et global du marketing d'une entreprise.

4.1 La segmentation

L'attitude marketing, poussée à l'extrême, considère que chaque consommateur est différent de l'autre, donc l'entreprise doit proposer un produit adapté à chaque consommateur, ce qui est utopique notamment dans un marché de large consommation. Car cela va avoir des répercussions sur les volumes de production, les prix de vente et par conséquent sur le volume de la demande aussi. Entre cette stratégie de sur-mesure, adopté surtout dans les domaines du luxe et de l'artisanat, et les stratégies de marketing de masse qui consiste à offrir un seul produit pour tous les consommateurs, quel que soit le niveau de leur hétérogénéité (comme le cas de Ford durant un demi-siècle). Les entreprises optent (ont tendance à opter) pour des stratégies intermédiaires de segmentation

Dans le souci de répondre aux besoins et exigences des consommateurs, les entreprises procèdent au fractionnement du marché en groupe de consommateurs exprimant les mêmes besoins et désirs et les mêmes réponses aux actions marketing, selon KOTLER segmenter un public c'est le découper en ensemble homogènes en fonction de critères déterminés, chaque segment est distinct de l'autre et peut faire objet d'une action marketing.

4.2 La démarche de segmentation marketing¹⁴

La segmentation marketing ne doit pas être confondue avec la segmentation stratégique. Les objets auxquels ces deux segmentations s'appliquent sont différents, comme le montre la définition ci-dessous, la segmentation marketing s'applique aux consommateurs ou aux clients alors que la segmentation stratégique concerne les activités de l'entreprise.

La segmentation marketing consiste à découper un marché en sous-ensembles et en groupes de clients distincts et homogènes de consommateurs, ayant des façons de penser d'agir similaires et pouvant essentiellement être la cible d'une politique marketing spécifique, chaque sous-groupe constitue un segment de marché. Un segment de marché est un groupe de clients qui

¹⁴ Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017), P 715.

partagent les mêmes attentes et ont les mêmes réactions face au produit. Chaque segment identifié doit répondre à des critères d'efficacité stratégique. La segmentation marketing a un triple défi :

- Stratégique : la création de produits nouveaux.
- Descriptif : la compréhension des marchés (potentiels et actuels).
- Tactique : l'ajustement des variables du mix aux différents segments.

➤ **Qu'est-ce un critère de segmentation ?**

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

4.3 Les principaux critères de segmentation

Il existe a priori mille manières possibles de segmenter un marché. Les critères de segmentation les plus fréquemment utilisés peuvent cependant se classer en quatre grands critères.

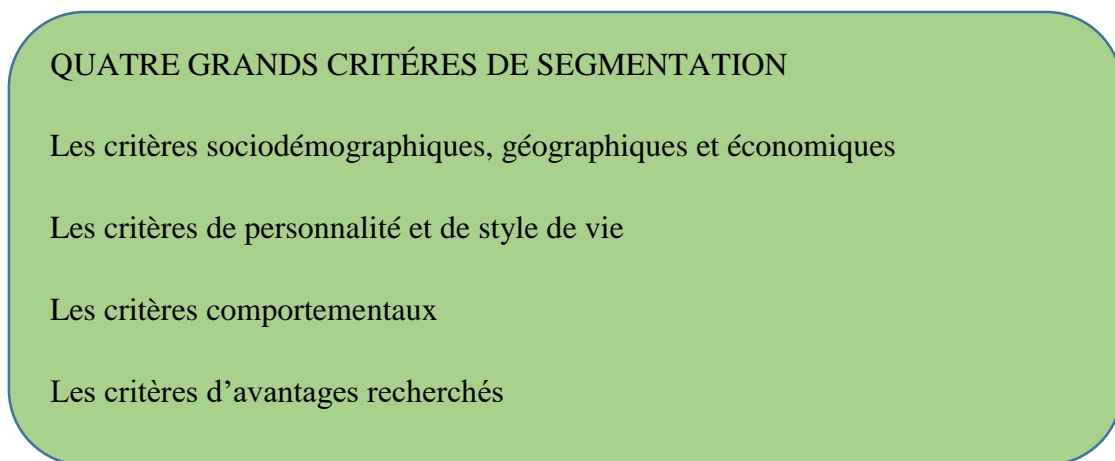


Figure n ° 01 : Les critères de la segmentation

Source : De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator-12e éd.: Tout le marketing à l'ère digitale* (Vol. 1). Dunod., P719.

Les segments doivent être : ¹⁵

- **Mesurables** : il est par exemple difficile de mesurer le nombre d'acheteurs de voitures qui sont principalement motivés par d considérations de prestige et de valorisation de soi plutôt que d'économie.
- **Opératoires** : Une PME peut identifier correctement les différents segments d'un marché et ne pas en tirer parti du fait de ses ressources.
- **Accessibles** : L'entreprise doit pouvoir effectivement diriger ses efforts commerciaux vers les segment choisis.
- **Pertinents** : Les segments doivent être réellement différents les uns des autres du point de vue de la variable étudiée.
- **De dimensions suffisantes** : Il ne serait pas rentable, par exemple, pour un constructeur automobile de développer des véhicules spécialement adaptés aux besoins des nains.

4.3.1 Les critères sociodémographiques

Ce sont des variables tels que l'âge, le sexe, le revenu, la profession et la catégorie socioprofessionnelles (PSC), la taille de la famille, la région d'habitant, etc. Ces critères sont couramment utilisés vu leurs facilité d'utilisation, ils sont fréquemment utilisés pour deux raisons : d'une part parce que ces critères sont parfois prédictifs de comportements (par exemple : l'appartenance à un sexe ou à une classe d'âge influence un certain nombre d'attitudes et de comportements. D'autre part, ces variables sont relativement faciles à mesurer. Même si l'on décrit sa cible en fonction d'autres critères, comme la personnalité ou les avantages recherchés dans le produit, on la caractérise ensuite en termes sociodémographiques pour évaluer le nombre de clients concernés et connaître le type de médias et de canaux de distribution qui permettent de toucher les individus en question. On distingue :

L'âge, le sexe, le cycle familial, le genre, la génération, le revenu.

¹⁵ Yvan Valsecchi, « Marketing et Communication », P51.

4.3.2 Les critères géographiques

Une segmentation géographique consiste à découper le marché en unités territoriales : pays, régions, départements, villes, quartiers. Les entreprises peuvent analyser les différences géographiques afin d'adapter localement leur politique marketing. Ainsi, les distributeurs organisent souvent leurs promotions et événements en fonction de l'environnement de chaque magasin. Les critères de segmentation géographique sont pertinents dans des activités aussi variées que la presse quotidienne régionale, l'alimentation (qui varie selon les régions) ou les boissons (selon le climat), la région du consommateur, le climat (les matériaux de construction) le type d'habitat (les animaux domestiques).

4.3.3 Les critères économiques

Le revenu du chef de foyer (marché des placements financiers), le niveau d'instruction (marché du livre et des spectacles), religion et degrés de pratique (produits alimentaires).

4.3.4 Les critères de personnalité ou de style de vie

Regroupe le mode de vie (activités, centres d'intérêts, passions, structures mentale d'un individu. Concernent des caractéristiques psychologiques et psychographiques ce sont des caractéristiques générales et stables des individus, mais qui ne sont pas aussi aisément observables et objectivement mesurables que les caractéristiques démographiques, géographiques et socioéconomiques, elles représentent un intérêt lorsque ces dernières ne donnent pas de résultats satisfaisants.

Dans ce cas, il est plus facile d'identifier les médias qui s'adressent à ces cibles et donc de les atteindre, ce qui satisfait une des conditions essentielles de pertinence des critères de segmentation

Les analyses psychographiques peuvent être utiles pour enrichir une réflexion, mieux définir un ton ou un style, notamment dans les produits qui ont une forte dimension d'image et de mode, elles sont utilisées pour rechercher la meilleure adéquation entre le style du produit et le style de consommateur. Leur utilisation est par contre plus rare pour segmenter un marché. La segmentation par style de vie est plus fréquente parce qu'elle est plus opérationnelle.

4.3.5 Les critères comportementaux¹⁶ :

Ils permettent de segmenter le public sur la base des conduites ou des actes observables. La segmentation fondée sur les comportements consiste à découper le marché des consommateurs non pas en fonction de leurs caractéristiques intrinsèques et identitaires, mais de leurs achats, motivations, attitudes et expériences à l'égard du produit ou de la catégorie. La segmentation et le ciblage sur ces critères sont très opérationnels lorsque ces comportements sont en ligne car on peut suivre, mémoriser et exploiter ce que les internautes font sur le Web.

4.3.6 Les critères d'avantages recherchés :

Beaucoup de politiques de positionnement et de stratégies de marques sont fondées sur une segmentation par avantage recherché. Pour un même produit, les motivations d'achat peuvent être fort diverses, par exemple : Le marché du dentifrice est un marché qui peut reposer sur une segmentation par âge (enfants/adultes), mais qui est principalement segmenté par avantage recherché. (Anti carie, blancheur, dents sensibles), on peut choisir un dentifrice parce qu'il a bon goût, donne une haleine agréable, lutte contre les caries, protège bien les gencives ou est bon marché. L'entreprise peut alors choisir la motivation sur laquelle elle désire mettre l'accent, créer un produit susceptible de la satisfaire, puis adresser un message spécifique au groupe de clients qui recherche l'avantage correspondant.

4.4 Les critères de segmentation dans un contexte B to B

On peut segmenter les marchés d'entreprises en fonction des critères géographiques, sociodémographiques, psychographiques et comportementaux comparables à ceux évoqués précédemment, mais adaptés spécifiquement aux caractéristiques des entreprises. D'autres variables entrent également en ligne de compte. Les critères de segmentation des marchés industriels diffèrent de ceux destinés à la grande consommation. Sharipro et Bonoma (1984) proposent de regrouper ces critères autour de cinq catégories.

- L'environnement de l'entreprise,
- Les paramètres d'exploitation,

¹⁶ Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015), *op cit*, P279.

- Les méthodes d'achat et le type d'achat,
- Les facteurs situationnels,
- Les caractéristiques personnelles des acheteurs

4.4.1 La segmentation en B to B

4.4.1.1 la segmentation de la clientèle d'une entreprise

Peut s'effectuer selon des critères concernant l'environnement de l'entreprise cliente. Les principaux critères utilisés sont le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, sa localisation géographique.

4.4.1.2 Les paramètres d'exploitation

Peuvent également servir de critères de segmentation parmi ceux-ci figurent les technologies utilisées par le client, les couples produits-marchés sur lesquels il intervient, la capacité du client, sa capacité financière, son degré d'utilisation du produit (utilisateurs réguliers, occasionnels), la qualité de paiement et enfin la rentabilité que procure le client à l'entreprise.

4.4.1.3 Les méthodes d'achat et les types d'achat

Sont parfois utilisés pour segmenter la clientèle. Il peut s'agir de l'organisation de la fonction d'achat, des structures d'achat (Concentration sur un ou deux fournisseurs) et ses critères d'achat (prix, qualité, services, délai de livraison)

4.4.1.4 Facteurs situationnelles

Peuvent être utilisés dans le cadre d'une segmentation potentiels comme par exemple l'importance d'une commande, type d'application, taille de la commande.

4.4.1.5 Les caractéristiques personnelles des acheteurs

Sont également des critères de segmentation potentiels même s'ils sont de nature plus subjective. Ils recouvrent la personnalité des acheteurs, leurs critères d'achat, attitude à l'égard du risque, fidélité.

4.5 La méthode de segmentation

La démarche de segmentation suppose de choisir au préalable entre segmentation a priori ou exploratoire, les outils statistiques permettant de réaliser la segmentation dépendront du type de segmentation

4.5.1 La segmentation a priori et la segmentation exploratoire

Dans la segmentation a priori, les segments sont formés avant toute analyse statistique à partir de critères choisis par le responsable marketing la méthode a priori est parfois qualifiés de méthode de fractionnement, la segmentation exploratoire suppose l'utilisation de techniques statistiques de typologie ou de classification automatique. Ces techniques regroupent les consommateurs ou les types de clients en fonction de leurs similarités sur les critères de base retenus, la segmentation exploratoire est considérée comme une méthode par regroupement puisqu'elle consiste à réunir les individus qui disposent de profils proches

4.5.2 Les méthodes utilisées ¹⁷

4.5.2.1 La segmentation a priori

Consiste à comparer un certain nombre de critères pour chaque segment défini par le responsable marketing. Les critères retenus sont en principe des critères sociodémographiques, géographiques ou de comportements, par exemple si une banque souhaite segmenter sa clientèle en deux catégorie (clients fortement consommateurs de service et client faiblement consommateurs de service) une comparaison peut être effectuée sur des critères tels que l'âge, le sexe, le revenu, la PCS afin de déterminer le profil de chaque segment. Les critères peuvent être choisis sur la base d'une étude documentaire, d'une étude qualitative ou tout simplement à partir du bon sens du directeur marketing, Les tri croisés et les tests de Chi deux permettent de vérifier qu'il existe bien des différences entre les segments et qu'elles sont statistiquement significatives.

¹⁷ Helfer, J. P., Orsoni, J., & Sabri, O. (2020). *Marketing: Ouvrage labellisé FNEGE*. Vuibert, P34.

4.5.2.2 La segmentation exploratoire

Suppose la mise en œuvre de méthodes spécifiques de segmentation. Elle s'appuie sur des méthodes telles que l'analyse factorielle et l'analyse typologique, cette démarche est pertinente si une segmentation par les avantages recherchés ou par les styles de vie est envisagée par l'entreprise. Les segmentations à partir des styles de vies, l'implication ou l'expertise du consommateur donnent des résultats plus intéressants.

4.5.2.3 La segmentation en contexte B to B

En ce qui concerne la procédure de segmentation dans un contexte B to B, il est conseillé de mettre en place une démarche en deux temps, La première phase permet l'identification de macro segments ; secteur d'activité, taille, rythme et volume d'utilisation, localisation géographique. Au sein de chaque macro segment, il faut distinguer des micro segments procédure d'achat adopté, degré d'utilisation, l'influence dominante au sein du centre d'achat, degré d'utilisation actuelle du produit. L'entreprise doit évaluer par la suite les différents segments et choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort et son attention, C'est le ciblage.

➤ **Les conditions d'une bonne segmentation**

- **La pertinence** : les segments obtenus doivent traduire des comportements complètement différents. L'exigence de pertinence ne s'applique pas seulement à l'exigence au choix du critère mais aussi au choix des variables à l'intérieur du critère.
- **L'évaluation** : l'entreprise doit pouvoir mesurer l'importance de chaque segment (la taille). La segmentation à base de critère démographique permet de bien mesurer les segments, contrairement aux critères comportementaux et de style de vie.
- **L'opérationnalité** : les segments choisis doivent être atteignables par des actions marketing. On doit répondre aux questions du type.

5. Le ciblage

Le ciblage est la deuxième étape du processus stratégique : segmentation, ciblage, positionnement. Après avoir segmenté son marché, le responsable marketing sélectionne un ou plusieurs segments auxquels il décide de s'adresser. Trois types de ciblage sont possibles :

-Un seul segment avec un seul produit.

- Un produit pour plusieurs segments : c'est ce qu'on appelle le « marketing de masse »

-L'approche multi-segments : des produits différenciés pour chaque segment.

5.1 La cible

Elle représente le segment que l'entreprise décide de satisfaire en priorité, ce choix détermine la construction du marketing mix et oriente l'action de la force de vente, Cibler consiste à choisir de s'adresser à un ou plusieurs segments selon des critères d'intérêt, d'accessibilité et de capacité. L'objectif de la segmentation et du ciblage est de centrer l'action marketing de manière à créer de la valeur pour les consommateurs cibles et pour l'entreprise.

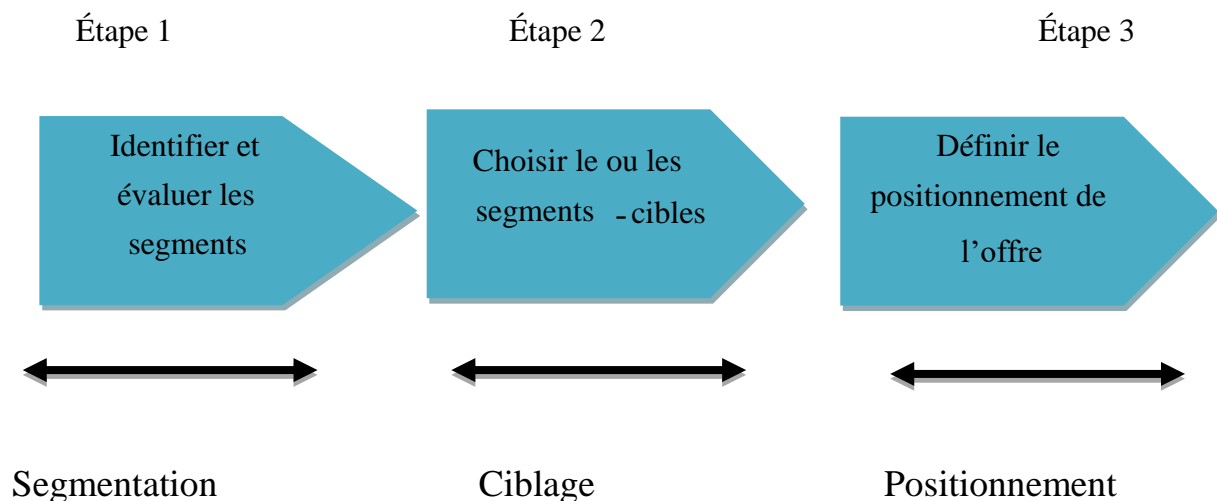


Figure n°02 : Les étapes des actions marketing

Source : De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017).P 763.

5.2 Le Positionnement

5.2.1 Définition du positionnement¹⁸

Le positionnement peut être défini comme « la place qu'occupe le produit dans l'esprit du consommateurs ». Il s'agit d'un emplacement qui permet à un produit de se distinguer des autres

¹⁸ De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017).P 763.

produits concurrents. Le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.

5.2.2 La démarche de positionnement

Le positionnement est défini pour une longue période, pour choisir les attributs distinctifs qui serviront de base de positionnement, on prend en considération trois éléments essentiels :

Les attentes de la cible : Pour choisir un axe de différenciation on doit déterminer et hiérarchiser les attentes des consommateurs cibles.

Connaitre les atouts du produit : C'est l'analyse des atouts potentiels du produit.

Connaitre les positionnements des concurrents : La perception du produit se fait de façon comparative, d'où nécessité de connaître les positionnements des produits concurrents.

5.2.3 Les étapes d'analyse du positionnement :

La première étape dans l'analyse du positionnement des concurrents est souvent une étude documentaire des messages publicitaires des produits concurrents, des prix pratiqués et des canaux de distribution. Cette démarche

La deuxième étape pour connaître le positionnement perçu par les clients, on doit faire appel aux certes perceptuelles. Est la mise en œuvre du positionnement est traduit par l'ensemble des variables du marketing -mix, le positionnement donne une cohérence à l'offre commerciale.

5.2.3.1 Le choix de positionnement

Après avoir déterminé le choix et le positionnement adéquat de la cible, l'entreprise élabore une stratégie marketing qui consiste en fixation des objectifs, la détermination d'un budget marketing et la réalisation d'un dosage des moyens d'action dont les principaux

Les éléments sont le produit, son prix, sa mise en place et sa communication.

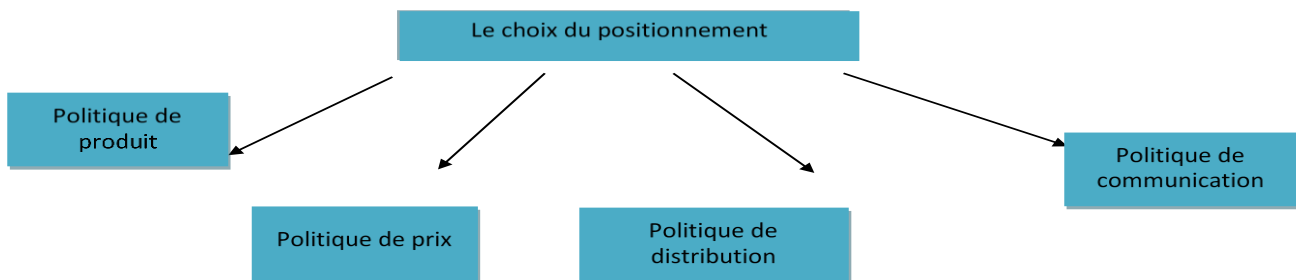


Figure n° 03 : Le choix de positionnement

Source : Bessouh, N, Benhabib Le positionnement du produit cas de Henkel Algérie

5.2.3.2 Les deux dimensions du positionnement ¹⁹

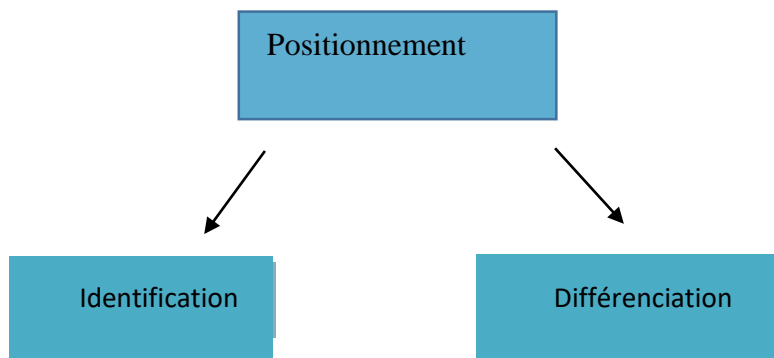


Figure n° 04 : les deux volets du positionnement

Source : Bessouh, N, Benhabib Le positionnement du produit cas de Henkel Algérie

L'identification signifie que les consommateurs doivent être capables de savoir quelle est la nature de produit et d'identifier notamment la catégorie de produit à laquelle ce produit appartient.

¹⁹ BESSOUH, N., & BENHABIB, A. (2007). LE POSITIONNEMENT DU PRODUIT CAS DE HENKEL ALGERIE. Les Cahiers du MECAS N. P 02

La différenciation signifie que les consommateurs perçoivent ce qui distingue et rend unique ce produit par rapport aux autres produits de la catégorie.

Section 4 : Lancement d'un nouveau produit

Un nouveau produit est le fruit d'une organisation, de sa structure, de sa stratégie et nécessite l'interaction de plusieurs fonctions : marketing, production, comptabilité, finance, recherche et développement. De ce fait, un nouveau produit résulte, sur le plan des décisions et selon les produits, des sciences de l'ingénieur, du management et du marketing. Il est difficile de pouvoir couvrir un ensemble aussi vaste.

Pour lancer un nouveau produit ou un nouveau service, il est tout d'abord nécessaire de le mettre pratiquement à la disposition des clients potentiels, grâce à un réseau de distribution. Ceci recouvre la partie logistique, la mise en place en magasin, ou la réalisation de la prestation effective dans le cas d'un service. Il faut également informer les consommateurs potentiels de l'existence du nouveau produit, de ses principales caractéristiques, et des moyens de se le procurer. Une simple mise en place en magasin ou une communication sur le produit sans possibilité d'achat ne constituent donc pas véritablement un lancement.²⁰

1. Qu'est-ce le concept de nouveau produit ?

Le concept de nouveau produit est une idée travaillée et approfondie sous un angle marketing. Il s'agit de répondre aux questions suivantes :

- Par qui?
- Quand?
- Comment?
- Et pourquoi le nouveau produit sera utilisé ?

La formulation de ce concept implique de définir la cible de nouveau produit, plus dans une perspective d'usage que d'achat « par qui », la proposition faite aux clients à travers le contexte d'utilisation « quand et comment » et les bénéfices qu'ils retireront du produit (« pourquoi »). Il importe de définir ces éléments dans les termes employés par le client eux-mêmes et non en

²⁰Le Nagard, E., & Manceau, D. (2005). *Marketing des nouveaux produits : de la création au lancement*. Dunod.
P 143, P218.

termes techniques. Une énumération des attributs du produit qui permettent ces bénéfices, de manière à les justifier « raison de croire ». Le bénéfice de lutte contre les caries pour un dentifrice sera donc complété d'un descriptif de sa teneur en fluor.

1.1 Définir un concept de nouveau produit à deux objectifs :

Développer l'idée avec le point de vue des clients : en précisant ce que sera le nouveau produit pour eux et ce qu'il leur apportera, et ce même si les services marketing ne sont pas à l'origine de l'idée.

Tester ce concept auprès des clients de la cible : de manière à intégrer leur opinion dès le début du processus de développement.

La notion de concept appelle plusieurs remarques. D'abord, en se situe encore à un stade virtuel ou le produit n'existe pas physiquement. Même lorsque l'idée a émergé de la R & D ou des usines, il s'agit ici de définir puis de tester le potentiel du produit à travers sa description verbale ou visuelle.

Ensuite, une même idée de départ peut donner lieu à plusieurs concepts, selon que l'on modifie la cible, le contexte d'utilisation ou les bénéfices.

1.1. Le processus de développement de nouveaux produits²¹ :

Le développement de nouveaux produits démarre avec une simple idée (une possibilité de produit) qui est transformée en concept, qui correspond à la description des avantages pour le consommateur. Le développement d'un nouveau produit se fait par un long processus dont les principales étapes sont reprises dans la figure n 05.

²¹ Catherine, V. I. O. T. (2006). L'essentiel sur le marketing. Berti édition, Paris. P133



Figure n° 05 : Le processus de développement de nouveaux produits

Source: Catherine, V. I. O. T. (2006). L'essentiel sur le marketing

1.2.1 La recherche d'opportunités :

L'émergence d'idées nouvelles est rarement le fait du hasard et suppose la recherche d'opportunités. Les idées feront ensuite l'objet d'une sélection.

1.2.2 La recherche d'un bon marché :

A partir de ses ressources et compétences distinctives, l'entreprise peut rechercher des marchés sur lequel elle pense pouvoir minimiser les coûts et maximiser les revenus.

1.2.3 La recherche d'idées :

Pour faciliter l'émergence des idées, l'entreprise peut recourir aux méthodes de créativité (groupe de discussions avec les clients, les utilisateurs, les distributeurs, les fournisseurs, etc.) L'étude des réactions de clients aux produits actuels permet également de trouver de nouvelles idées.

1.2.4 Le tri interne des idées :

Cette phase de filtrage permet de réduire le nombre d'idée, l'entreprises doit sélectionner les idées qui lui conviennent le mieux, compte tenu de ses ressources et compétences, de ses objectifs et de sa stratégie.

1.2.5 La validation de l'idée :

L'idée retenue est traduite en concept qui fera l'objet de tests.

- **La création du concept:**

Les principaux avantages du produit, pour le consommateur, doivent être définis. Il faut également identifier la cible et ses attentes, les occasions de consommation, la technologie et le désigne.

- **Le test du concept:**

Il permet de tester la valeur du concept qui est soumis à un échantillon de consommateurs appartenant à la cible. Leurs réactions sont enregistrées sur la base de l'attitude et/ou de l'intention d'achat.

2. La définition et l'évaluation de marketing mix

Au cours de cette phase, un nom doit être recherches. Il faut également définir le positionnement, le packaging, le prix acceptable, la campagne de communication.

2.1 L 'élaboration et le test de prototype

Le marketing devient capable de définir un cahier des charges pour les ingénieurs qui devront concevoir le produit, cette phase voit la transformation du concept en produit (réalisation de prototype) et peut donner lieu à des tests auprès d'utilisateurs et des tests de marché.

2.2 La décision de lancement effectif

La décision de lancement recouvre en certaine nombre d'interrogation en termes de période, de zone géographique, de choix de canaux de distribution et de communication

2.3 Elaboration du produit²² :

Cette étape est importante pour au moins trois raisons :

- Premier pas de concrétisation du produit : jusqu'à présent, il n'y avait qu'une idée peut être un dessin ou une maquette.
- Investissement important : investissement bien supérieur à ceux réalisés au cours des étapes précédentes
- Faisabilité de l'élaboration : possible de traduire l'idée en produit réalisable techniquement et commercialement.

2.4 Les tests de produit

Ces deux objectifs correspondent à des tests distincts :

- Les tests techniques : parfois appelés tests fonctionnels, vient à évaluer la performance du prototype et sont en général réalisés en laboratoire, il s'agit de vérifier que le produit fonctionne normalement dans de bonnes conditions 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.

Pour demander aux clients d'évaluer les produits testés, on peut recourir à différentes techniques²³ :

Les tests monadiques : on leur fait essayer le produit tout seul.

Les tests comparatifs : plusieurs produits, dont celui en cours de test, sont essayés successivement, puis on demande aux clients leurs préférences.

3. Les stratégies de lancement d'un nouveau produit selon le prix et la communication²⁴

La phase de lancement est la plus importante, elle détermine le destin du produit. Cette phase, qui correspond à la mise en place progressive du produit sur le marché, se caractérise par la

²² AL Andaloussi, Mouna, & Mme Zaim, (2009-2010). Marketing Stratégique, « Le processus de lancement d'un nouveau produit », P 40, p41

²⁴ Kotler. P et Dubois. B « marketing management » édition Pearson, paris, 2000, p 760-762.

lenteur des ventes. Afin de réussir le lancement d'un produit, l'entreprise doit sélectionner une stratégie adopter en se basent sur les dimensions prix et communication. Kotler et Dubois ont mis en place quatre stratégies :

3.1 Stratégies de pénétration rapide

Cette stratégie consiste présenter le produit avec un prix bas accompagné d'une forte communication. Elle permet d'accélérer l'écoulement du produit. Elle est adoptée lorsque : le marché est vaste, les consommateurs sont sensibles aux prix, il existe une forte concurrence potentielle.

3.2 Stratégies de pénétration progressive

Elle consiste à lancer le produit avec un prix bas et une communication réduite au minimum. Cette stratégie encourage une acceptation du produit quand le marché est vaste et lorsque les acheteurs sensibles aux prix.

3.3 Stratégies d'écrémage rapide

Cette stratégie consiste à lancer le produit avec un prix élevé et une forte communication. Elle est justifiée en situation de forte concurrence potentielle et elle est tenue de développer de la préférence pour sa marque en s'adressant à des clients qui sont prêts payer le prix fort pour le luxe d'être exceptionnels.

3.4 Stratégie d'écrémage progressive

Cette stratégie consiste à lancer le produit à un prix élevé avec peu de communication. Elle est adoptée lorsque la taille du marché est vaste et les consommateurs sont sensibles au prix²⁵

On peut représenter ces stratégies par le schéma ci-dessous :

	Pénétration	Ecrémage
Forte	Rapide	Rapide

Communication	Pénétration	Ecrémage
Faible	Progressive	Progressive

Figure n°06 : les stratégies de prix et de communication en phase de lancement

Source : Kotler et autre, « marketing mangement », 12^{ème} édition, page 375.

4. Les phases de développement d'un produit²⁶

Les quatre phases théoriques du cycle de vie (permettent d'identifier un « comportement » du produit :

- Le lancement correspond à l'entrée progressive du produit sur le marché. Généralement, la communication est forte pour faire connaître le produit et inciter à l'achat ; en revanche, le profit est négatif du fait des coûts de développement et de lancement.
- La croissance marque une diffusion plus importante du produit sur le marché, avec des ré achats et la pénétration vers de nouveaux segments de consommateurs. La communication est moins intensive, et c'est au cours de cette phase que les ventes créent du profit.
- La maturité est caractérisée par un fort ralentissement des ventes en volumes, voire une stabilisation. Les besoins du marché sont arrivés à saturation. Les bénéfices sont à leur maximum, car les habitudes sont prises par les consommateurs. La communication vise à fidéliser. En fin de phase, il est nécessaire de vérifier le taux de profit du produit, qui peut commencer à décliner.
- Le déclin voit les ventes et les bénéfices diminuer. Bien sûr, tous les produits ne suivent pas cette courbe aussi exactement. La durée est fonction du secteur, des modes et des tendances.

²⁶ Nathalie, V. L. (2008), op cit, p 52.

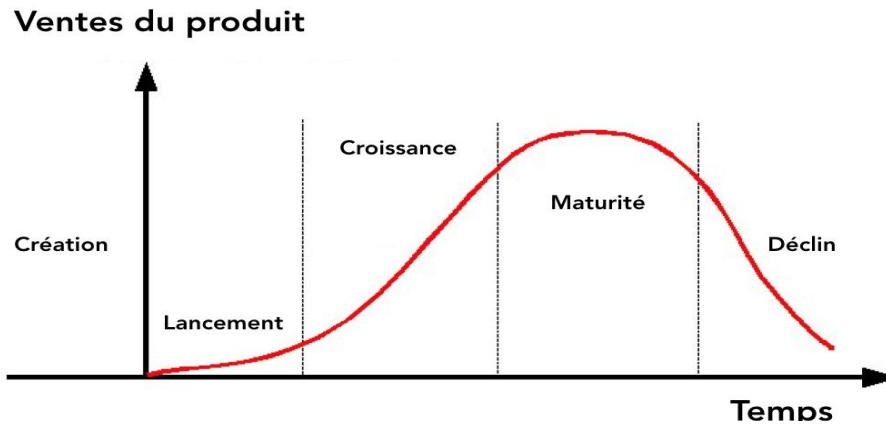


Figure n° 07 : Le cycle de vie d'un produit

Source : <https://www.hrimag.com/Le-cycle-de-vie-d-un-produit-ce-qu-il-faut-savoir-selon-Philip-Kotler>

Conclusion du chapitre

Le marketing est un concept en perpétuelle évolution, en effet le paysage économique n'est pas celui des années passées, et le marketing ne doit pas se limiter à la banque des produits. En effet, le marketing est une fonction qui met en place des outils d'analyse stratégique (segmentation, ciblage, positionnement et étude de marché), dans le but de créer de la valeur aux clients et à l'entreprise. Enfin, la fonction marketing dans l'entreprise, met en place des stratégies survivre et se démarquer sur le marché et l'innovation est l'une des stratégies utilisées par les entreprises nous présenterons dans le chapitre suivant.

Chapitre 02

Notions Globales Sur

l'innovation

Chapitre 02 : Notions globales sur l'innovation

Introduction

Dans un environnement qui se caractérise par la mondialisation des économies, l'hyper compétition et les changements socio-économiques liés au développement rapide des technologies d'information et de la communication (TIC), le développement et la survie des entreprises sont déterminés par leur capacité à créer de la valeur par le biais de l'innovation.

Aujourd'hui, l'innovation est placée au cœur des préoccupations des entreprises, car elle est jugée comme le meilleur moyen pour l'obtention d'un avantage concurrentiel qui leur garantit la performance et la survie dans un environnement turbulent. On peut considérer que les innovations créent artificiellement des besoins et incitent les consommateurs à acheter des produits dont 'ils se passaient jusque-là, cette polémique est inhérente à la société de consommation.

Ce chapitre a pour but de clarifier la notion de « l'innovation » qui s'est avéré vaste en raison de son introduction dans tous les domaines. Et pour cela, nous avons réparti ce chapitre en quatre sections : La première section s'intéresse de la notion d'innovation est les différentes formes d'innovation et les types d'innovation. Puis la deuxième section aborde le processus d'innovation et les freins de l'innovation, puis la troisième section est sur le comportement des consommateurs.

Section 1 : Généralités sur l'innovation

1. Qu'est-ce que l'innovation ? ²⁷

L'innovation peut prendre des formes multiples. Les modèles les plus anciens étaient principalement centrés sur l'innovation technologique de produit et de procédé, mais désormais, l'innovation non technologique a toute sa place dans les stratégies des entreprises et des états. L'OCDE définit l'innovation comme « La mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise. Pour faire simple

l'innovation est définie comme étant un moyen d'atteindre ses objectifs stratégiques, d'améliorer sa compétitivité, de se différencier et de créer de la valeur, c'est une alliance entre recherche, marketing, instinct, imagination, produit et courage industriel.

1.1 L'origine du terme innovation

Le terme "innovation" trouve son origine dans le latin "innovatio", dérivé du verbe "innovare", qui signifie "renouveler" ou "changer". En son sens le plus fondamental, l'innovation implique l'introduction de quelque chose de nouveau ou de différent, que ce soit une idée, un produit, un processus, ou une méthode, qui apporte une valeur ajoutée ou un avantage par rapport à ce qui existait précédemment. L'innovation est un moteur clé du progrès économique, social et technologique, et constitue un avantage concurrentiel pour les entreprises elle est souvent associée à la créativité et à la recherche de solutions nouvelles ou améliorées pour répondre aux besoins ou aux défis de la société.

1.2 Différence entre innovation et invention

Il convient de définir le terme invention nouveau produit et innovation et de les distinguer.

1.2.1 Innovation

Les notions de nouveau produit et d'innovation ²⁸sont très proches. Les dictionnaires les associent, tel Le Robert pour lequel l'innovation est à la fois l'action d'innover qui consiste à introduire quelque chose de nouveau et le résultat de cette action.

L'innovation est donc à la fois un résultat et une démarche, tandis que la nouveauté ou le produit nouveau sont seulement le résultat.

1.2.2 Invention

L'invention relève de la science et de la découverte, en opposition aux produits nouveaux qui ont vocation à être commercialisés. L'invention est donc l'apanage des chercheurs et des créateurs, tandis que le nouveau produit a vocation à être fabriqué en série et vendu. Le marketing se préoccupe donc de produits nouveaux et non d'inventions.

²⁸Le Nagard, E., & Manceau, D. (2005),. P6.

1.3. Les différentes formes de l'innovation²⁹

On définit couramment le terme « innover » par le fait de créer quelque chose de nouveau. Pourtant, les économistes distinguent le plus souvent, dans le sillage de Schumpeter, l'innovation de l'invention. Selon ce dernier, l'innovation peut prendre cinq formes³⁰:

Selon la classification de SCHUMPETER qui dans son ouvrage « the theory of economic development, 1934 » a proposé cinq formes d'innovation et qui sont :

1.3.1 Innovation de produit

Pour un produit, la nouveauté ou l'amélioration peut porter sur la technologie employée, ou sur ses caractéristiques fonctionnelles et son usage, il n'est pas nécessaire d'adopter un nouvel élément technologique pour innover, associer des technologies existantes pour proposer de nouvelles applications peut donner lieu à une innovation, et même à une innovation radicale.

Il est important de noter qu'un produit est définie comme un bien ou un service. L'innovation produit est la catégorie là mieux documentée dans la littérature, les deux composantes de base sont l'invention et le marché et l'innovation nait de la rencontre des deux, l'invention est en elles même insuffisante pour quelle devient une innovation elle doit déboucher sur un marché c'est-à-dire être commercialisée, diffusée ou intégrée dans les usages commerciaux d'un produit qui n'a jamais était exploiter auparavant.

1.3.2 Innovation de procédés

Repose sur l'introduction de nouvelles méthodes ou l'amélioration sensible de méthodes existantes dans les activités de production et de distribution de l'entreprise. Ces méthodes peuvent impliquer des moyens techniques ou logiciels. L'innovation de procédé peut aussi s'étendre aux activités support de l'entreprise, telles que les achats, la comptabilité, le calcul ou la maintenance, inventer une nouvelle manière de produire peut-être une innovation majeure par exemple Henri Ford introduit le système de la chaine de montage il peut proposer un produit auparavant inaccessible a un prix abordable pour la classe moyenne.

²⁹ Schumpeter, J. A., & Swedberg, R. (2021). *The theory of economic development*. Routledge...

³⁰ Corbel, P. (2009). *Technologie, innovation, stratégie : de l'innovation technologique à l'innovation stratégique*. Gualino, p17.

1.3.3 Innovation de commercialisation

Une innovation de commercialisation est liée à la mise en œuvre d'une nouvelle méthode changeant de façon significative la conception ou le conditionnement des produits, leur placement sur le lieu de vente, leur mode de promotion ou encore leur tarification, par exemple, un changement de forme ou d'aspects du produit, ou bien dans les méthodes de tarification de biens et de services (Remon, 2009), sans modification des caractéristiques technologiques ou fonctionnelles, est une innovation de commercialisation. L'innovation se trouve dans l'invention de nouvelles manières de vendre, de commercialiser un produit ou de le promouvoir, l'introduction de la vente en ligne dans une entreprise qui ne la pratiquait pas auparavant est une innovation de commercialisation, la vente par correspondance ou e-commerce.

1.3.4. Innovation organisationnelle³¹

L'innovation organisationnelle, identifiée par Julien et Marchesnay (1996), fait référence à la transformation de l'organisation, Elle est définie comme étant la mise en œuvre de nouvelles méthodes d'organisation. Il peut s'agir de modifications des pratiques de l'entreprise, de l'organisation du lieu de travail ou des relations extérieures de la firme (OCDE, 2015). Ces innovations demandent des modifications dans la structure hiérarchique de l'entreprise dans la formation des employés, dans les relations de travail, repose sur le changement dans les pratiques de l'entreprise, l'innovation organisationnelle tend à être considérée comme un préalable à l'innovation technologique (OCDE, 2005). La formation des salariés, la distribution des responsabilités et la structuration de la prise de décision ou encore l'intégration de partenaires ou de clients dans les processus de l'entreprise sont des exemples d'innovation organisationnelle.

1.3.5. La découverte d'une nouvelle source de matière première ou d'énergie

Les nouvelles sources d'énergies ont été à la base de progrès considérables. Le déploiement de l'électricité, la machine à vapeur, le moteur thermique ont entraînés des développements industriels et des bouleversements majeurs des modes de vie.

³¹ Mopenza, R. (2015). *Innovation en entreprise : existe-t-il des tendances générales ? des réponses à partir d'une méta-analyse*, P12

L'innovation peut s'analyser selon deux axes : sa nature (innovation de produit, procédé, organisation, commerciale, matières premières et énergies) et l'innovation et son impact sur le marché.

1.4 L'innovation et son impact sur le marché on distingue 4 types d'innovation

- L'innovation incrémentale (continue)
- L'innovation adjacente
- L'innovation de rupture (disruptive)
- L'innovation radicale (new market innovation)

1.4.1. Innovation incrémentale

L'innovation continue consiste à améliorer un produit ou un service déjà présent sur un marché mature en optimisant ses performances ou son utilisation. Ce type d'innovation incrémentale se fait par palier. Les modifications se font graduellement et résultent généralement d'une innovation technologique. Les leaders sur le marché du smartphone, Apple et Samsung ont recours à l'innovation continue pour gérer au mieux les cycles de vie du produit et garder leur communauté d'utilisateurs en haleine à chaque nouveau lancement de produit. C'est aussi un concept très répandu dans l'industrie automobile. Ce type d'innovation est le plus rencontré sur le marché car elle n'exige pas de nouveaux savoir-faire et elle représente des effets importants pour la croissance de la productivité des entreprises et donc pour le système économique entier.

1.4.2 Innovation Adjacente (compétitive)

L'innovation adjacente est l'une des stratégies les plus utilisées pour allonger la durée de vie d'un produit ou d'un service. L'innovation adjacente peut concerner un produit/service ou un marché, la société intègre un produit ou une technologie déjà existante et provenant d'un autre marché à son produit tout en restant sur le même marché. On dit que c'est une innovation adjacente de produit, en restant dans son domaine de compétences, l'entreprise lance un produit déjà existant mais en lui attribuant un nouvel usage, ce qui permet la création d'un nouveau marché. On parle alors d'innovation adjacente de marché Les innovations adjacentes peuvent être le fruit de différentes stratégies, telles que l'exploration de nouveaux segments de marché,

l'adaptation à de nouveaux besoins des clients, l'intégration de technologies émergentes ou la diversification des offres de produits ou de services.

1.4.3 Innovation de rupture

Une innovation ³² qui résulte d'une combinaison nouvelle des moyens mis en œuvre, combinaison déstabilisante, créatrice d'un nouveau concept de produit ou de service, avec comme résultat essentiel : déstabiliser, à l'avantage du nouveau concept, une situation précédemment figée. (Bijon, 1984, p. 101). Par définition, l'innovation de rupture est radicalement nouvelle pour l'entreprise et pour le marché. Elle correspond au produit nouveau pour le monde dans la typologie de Booz, Allen, Hamilton (1982). Les stratégies de rupture sont particulièrement efficaces pour relancer le cycle de vie de produits ayant atteint la phase de maturité du cycle de vie du produit-marché (CVP) le but de l'entreprise qui amorce une innovation de rupture est de déstabiliser la concurrence afin d'acquérir rapidement des parts de marché. C'est un type d'innovation qui provoque un changement fondamental ou une transformation significative dans une industrie, un marché ou une technologie existante. Contrairement aux innovations incrémentielles ou adjacentes, qui apportent des améliorations progressives ou des extensions à ce qui existe déjà.

1.4.4. Innovation radicale

L'innovation radicale qui, comme son nom l'indique, consiste à commercialiser un tout nouveau produit et crée un nouveau marché qui ne répond à aucune problématique existante dans la société. Ce type d'innovation crée de nouvel usage et nouveau paradigme et représente un changement fondamental et révolutionnaire par rapport aux technologies, aux produits ou aux modèles d'affaires existants.

2. La stratégie de l'innovateur

Il a été constaté que l'avantage de lancer le premier une innovation est d'apporter une part de marché supérieure aux concurrents qui suivent, dans les secteurs de grande consommation comme dans les secteurs industriels.

³² Lambin, J. J. (2008). « *Marketing stratégique et opérationnel* », 7^{ème} édition-Du marketing à l'orientationmarché. Dunod.P129.

Facteurs clé de succès	Facteurs clé d'échec
<ul style="list-style-type: none"> • Produit de très bonne qualité. • Notoriété acquise rapidement. • Protection du dépôt de brevet. • Réduction plus rapide des coûts de production. • Le produit devient le standard ou la norme 	<ul style="list-style-type: none"> • Produits insuffisamment testés. • Positionnement mal défini • Faible réactivité à la concurrence. • Autosatisfaction lors des premiers succès. • Disproportion des budgets par rapport aux ventes

Tableau n °04 : Les facteurs clé de succès et d'échec d'une innovation

Source : Nathalie, V. L. (2008). *Toute la fonction marketing*. Dunod, p55.

2.1 Les différents modèles du processus d'innovation

Le processus d'innovation comme source de croissance économique, a fait l'objet de plusieurs discussions et d'une intense recherche. Des auteurs comme Schumpeter, Schmookler, Kline & Rosenberg, etc. ont modifié la façon de percevoir les effets de l'innovation sur les systèmes économiques. Des facteurs très divers, comme les compétences accessibles en interne ou en externe, le secteur d'activité ou la taille de l'entreprise influent sur la construction de ce processus qui est propre à chaque organisation. De nombreux travaux de recherche ont été menés afin de modéliser le processus d'innovation

Le modèle général du processus d'innovation (PI) est composé des éléments suivants :

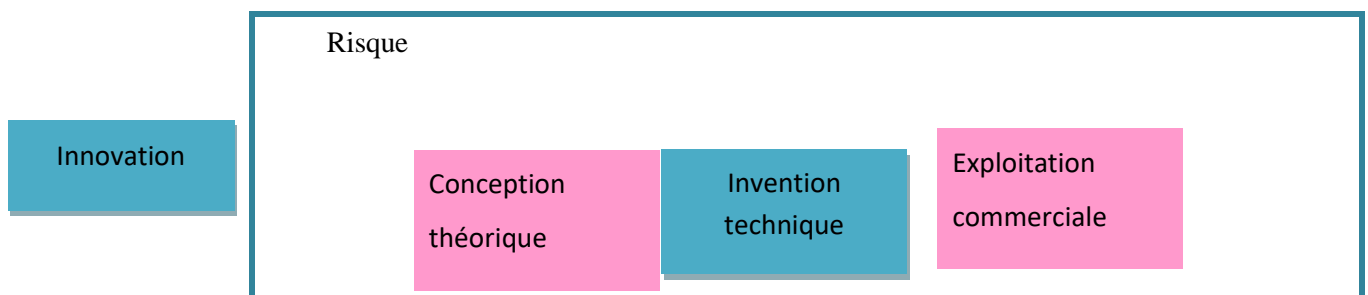


Figure n ° 08 : Le modèle générique de l'innovation

Source : Guillermo CORTES ROBLES, « Management de l'innovation technologique des connaissances », Toulouse, 2006, P.16.

Ce modèle indique que la phase initiale du PI, est la génération d'une nouvelle idée, mais une idée n'est qu'un ensemble de pensées avec une certaine formalisation et dans un certain contexte. C'est l'application de la connaissance technique à cette collection de pensées qui peut devenir une invention. L'invention est la structure de base pour le développement de différents produits qui peuvent être exploités commercialement. Tout cela, englobe un risque dû à l'introduction d'un nouveau produit, procédé, service, etc. sur un marché, Les principales étapes d'évolution des modèles du processus d'innovation depuis les années 50 sont les suivants :

2.1.1 Le modèle « Technologie – Push »³³

Le modèle du technology push a été le modèle dominant de l'innovation pendant la plus grande partie du XXe siècle et reste prégnant. Ce modèle considère l'innovation comme dépendante des politiques industrielles et scientifiques. C'est un modèle linéaire car il considère que l'innovation est avant tout le résultat de la science et de la technologie. Joseph A. Schumpeter est l'auteur clé à l'origine d'une telle approche. Ce modèle du technology push a été défini par Joseph A. Schumpeter à travers deux versions. Dans la première version (Schumpeter, 1912), les entrepreneurs, agissant au niveau d'entreprises plus ou moins « familiales » sont les acteurs de l'innovation, tandis que dans la seconde version du technology push (Schumpeter, 1942), les acteurs de l'innovation sont principalement les ingénieurs des départements recherche-développement de grandes entreprises, ce modèle suggère que l'innovation émerge d'un flux unidirectionnel, qui tire son origine dans la science et les activités de recherche et développement et son point final dans une application commerciale. Ce modèle met l'accent sur le développement de la technologie en tant que moteur principal de l'innovation, les avancées technologiques, telles que de nouvelles découvertes scientifiques ou de nouvelles capacités de fabrication, poussent les entreprises à créer de nouveaux produits ou services. Dans le modèle push, les produits sont fabriqués en fonction des prévisions de la demande ou des estimations de besoins futurs des clients. Les entreprises poussent les produits vers les canaux de distribution avant qu'il y est une demande explicite des clients, ce qui signifie que la production est basée sur des prévisions et ensuite les produits sont poussés vers les points de vente et donc les consommateurs. Considérée comme étant une stratégie marketing promotionnelle qui

³³ Le Nagard, E., & Manceau, D. (2005),P13.

consiste à pousser le produit ou le service directement vers les distributeurs ou les consommateurs veillant à ce qu'ils connaissent le produit ou la marque car ces derniers ne recherchent pas réellement ce produit au moyen de la force de ventes et des actions promotionnelle ³⁴par exemple, les panneaux d'affichage, promotions de foires commerciales pour booster la demande ,présentoirs de points de vente, publicité radio, publicité télévisé, emballage attirant, publicité sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram, YouTube.



Figure n° 09 : Le modèle push

Source : Guillermo CORTES ROBLES, « Management de l'innovation technologique des connaissances », Toulouse, 2006, P.16.

2.1.2 Le modèle « Marché-Pull »³⁵

Lorsque la diversification de la demande sur un marché fut identifiée comme un facteur déclencheur du processus d'innovation, le modèle précédent (basé sur les activités de R&D), ne fut pas suffisant pour expliquer les variations observées. Cela a guidé les recherches vers un modèle différent le modèle de l'innovation tirée par la demande. Ce modèle a été conçu à la fin des années 1960 et début des années 1970, où l'accent est mis sur les opportunités du marché et les besoins du client. Dans ce modèle, l'innovation est vue comme dérivée d'une demande perçue sur un marché et qui modifie le développement et la direction de la technologie. Dans ce modèle, l'innovation est induite par le département qui a un lien direct avec le client et qui,

Basé sur cette expérience, peut indiquer les problèmes existants pendant la conception du produit ou suggérer de nouvelles directions pour la R&D. En résumé le marché est la source des idées pour diriger la R&D. Contrairement au modèle Techno Push, le modèle Market Pull met l'accent sur les besoins du marché comme principal moteur de l'innovation. Les entreprises identifient les besoins ou les problèmes des consommateurs et développent ensuite des solutions

³⁴ Demeure, C. (2008), op cit, 292.

³⁵ Robles, GC (2006). *Management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas* (Thèse de doctorat, Institut National Polytechnique (Toulouse)),P16.

technologiques pour y répondre, dans ce modèle la production est déclenché par la demande réelle des clients, les entreprises ne produisent pas tant qu'il ne y a pas une demande concrète ou de commandes en cours, cette stratégie a pour but de tirer (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

En résumé le modèle push consiste à pousser les produit³⁶s sur le marché vers le client en fonctions des prévisions de la demande en s'appuyant sur les outils technologiques pour booster la demande et la vente, le modèle pull implique une production qui répond à une demande et a des besoins exprimés par les clients.

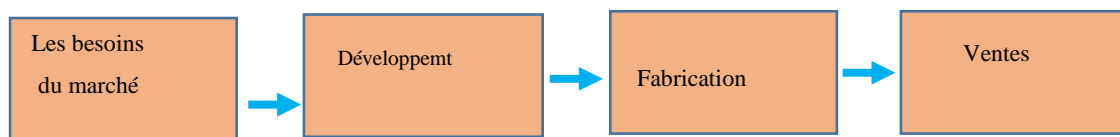


Figure n°10 : Le modèle pull

Source : Guillermo, CORTES ROBELES, op.Cit.P.15.

2.1.3 Le modèle « Coupling »

Ce troisième modèle est une combinaison entre le modèle « Science Push » et « Demand Pull ». Il décrit l'interaction entre le marché, la technologie et l'organisation. Le modèle « Coupling », est envisagé comme un processus d'interaction séquentielle, linéaire, logique et discontinue. Dans ce modèle une nouvelle tendance apparaît : un lien de rétroaction entre les activités de R&D et le marché Le modèle de Coupling reconnaît que l'innovation est souvent le résultat d'une interaction complexe entre la technologie et le marché. Dans ce modèle, les avancées technologiques³⁷ et les demandes du marché s'influencent mutuellement. Par exemple, une nouvelle technologie peut créer de nouvelles²⁶ opportunités sur le marché, ou inversement, une demande forte du marché.

³⁶ Patrick-Yves Badillo, « Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation ? Du modèle « Émetteur » au modèle communicationnelle »,

³⁷ Le Nagard, E., & Manceau, D. (2005), P26.

Section 2 Le processus de l'innovation

Le processus d'innovation ou démarche d'innovations se définit comme la combinaison des organisation, procédures, étapes et outils au sein d'une entreprise, conduisant à la création de la valeur par l'innovation.

Comme tous les projets, une innovation se conduit par étapes successives. Pour simplifier, nous retenons quatre grandes phases :

1. Les étapes Fondamentales

1.1 Identification³⁸

Impossible d'innover sans idées. Par définition, l'innovation se fonde sur une idée originale. Il s'agit de trouver des idées, les préciser afin d'avoir une première appréciation de leur valeur et effectuer une sélection.

Dans cette phase, l'entreprise est tenue à répondre aux préoccupations suivantes :

- ✓ Pourquoi innover ?
- ✓ Pour qui innover ?
- ✓ Quel est l'intérêt stratégique ? ✓ Quel est le gain espéré?
- ✓ Quelles fonctions à réaliser ?
- ✓ Quels besoins à satisfaire ?

-Originalité de l'idée : lorsque l'on pense tenir une bonne idée d'innovation, il faut immédiatement vérifier que l'on est bien le premier à avoir eu cette idée en menant une enquête auprès de fournisseur, client, distributeurs et moins auprès de ses concurrents admettant que l'entreprise les connaît relativement bien, d'un côté. D'un autre côté, l'entreprise doit s'assurer que cette idée n'est pas brevetée. Donc, il est nécessaire de bien s'informer avant de s'engager dans la mise en œuvre des idées d'innovation

-Originalité / Besoin : Une nouvelle idée est souvent séduisante, mais cela ne signifie de tout qu'il y ait un marché réel pour cette innovation. Donc le fait de confronter l'originalité avec les

³⁸ Pele, M, Sep –oct 1990. « Une nouvelle méthode pour déterminer le prix de vente ». Revue Française de gestion.

besoins du marché peut-il aider l'entreprise à assurer un avantage significatif, Il arrive fréquemment que, hormis l'originalité, l'innovation n'améliore pas concrètement la manière de remplir une fonction déjà assurée auparavant par d'autres moyens. En revanche, il peut exister, dans le marché général, un segment particulier de clientèle pour lequel l'innovation apporte un avantage significatif.

-Besoin / Demande³⁹ : l'utilité é de l'innovation est insuffisante pour assurer un avantage significatif si elle ne reflète pas sa valeur d'usage / échange pour le consommateur. Ce dernier cherche souvent à optimiser son rapport qualité/ Prix et pour y arriver, l'innovation doit prendre en ligne de compte le pouvoir d'achat des clients cibles. Donc faire des enquêtes préliminaires sur le prix acceptable accordé à l'innovation permettre d'évaluer le pouvoir d'achat et d'en faire un compromis avec le profit souhaité.

1.2 Préparation

Il s'agit de mener une étude de faisabilité pour déterminer les conditions de réalisation et évaluer l'intérêt et les risques. Une panoplie de préoccupations d'impose dans cette phase à savoir :

L'opportunité est –elle réelle ?

Est-ce techniquement c'est faisable (contraintes, réglementation, technologie, principe) ?

Est-ce économiquement c'est faisable

1.3 Lancement :

Mettre en place l'innovation, réaliser les investissements, placer le produit ou service sur le marché et corriger la trajectoire si nécessaire.

Dans cette étape, l'entreprise est tenue de :

Définir les objectifs.

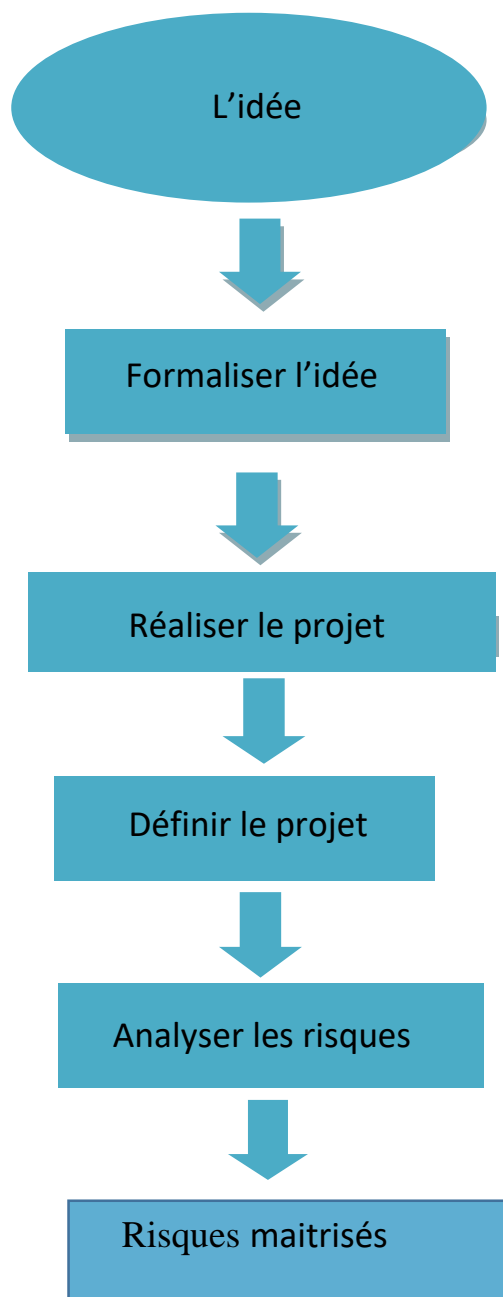
- ✓ Organiser
- ✓ Découper en phases.
- ✓ Planifier.

- ✓ Définir des indicateurs de suivi et de réussite.
- ✓ Identifier les moyens nécessaires

1.4 Valorisation

Mettre en valeur au maximum une innovation réussie en élargissant les gammes, en attaquant des marchés voisins, en abordant, seul ou en partenariat, les marchés étrangers, lancer la deuxième génération de produits.

Le schéma suivant permet de résumer les étapes suivantes



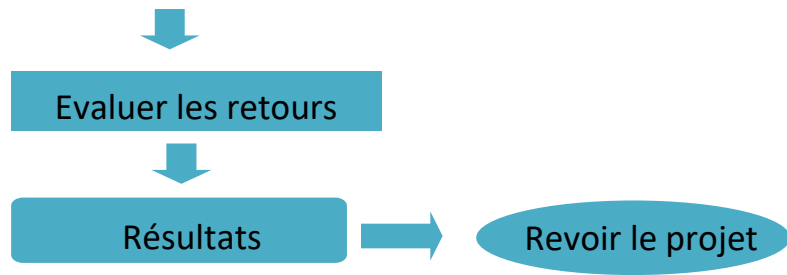


Figure n°11 : Le processus de l'innovation

Source :CRTA (2010)¹

Ce schéma montre que le processus d'innovation concerne l'organisation de l'entreprise et lui apporte une certaine culture fondée sur l'innovation. Elle s'appuie sur une démarche proactive et continue qui permet, au travers d'outils et méthodes, de mettre en place une réelle organisation pour favoriser, fluidifier et capitaliser l'innovation.

Cependant, cette démarche loin des interactions de l'entreprise avec son environnement conduit l'innovation.

2.La fonction de recherche et développement

La recherche et le développement est la source principale de l'innovation selon le manuel de Frascati (OCDE, 1993), les activités de R-D sont donc au cœur du processus de l'innovation. Plusieurs études l'ont d'ailleurs démontré. Ainsi, les entreprises qui investissent en R-D réussissent mieux sur plusieurs plans (l'emploi, la rentabilité, les exportations) que celles qui ne le font pas (Québec, 2005). Lamari et al. (2001) nous apprennent que plus les entreprises sont engagées dans des activités de R-D, plus elles ont de la facilité à améliorer leur capital de connaissances et de savoir-faire favorables à l'innovation, La fonction recherche et développement englobe l'ensemble des processus qui partant de la recherche fondamentale d'une invention ou d'une idée, assurent la faisabilité industrielle. Il s'agit donc de l'ensemble des étapes permettant de passer du laboratoire de recherche ou de développement à la production industrielle et à la commercialisation. Le terme R-D recouvre trois activités : la recherche fondamentale, la recherche appliquée et le développement expérimental. La recherche fondamentale consiste en des travaux expérimentaux ou théoriques entrepris principalement en vue d'acquérir de nouvelles connaissances sur les fondements des phénomènes et des faits observables, sans envisager une application ou une utilisation

particulière. La recherche appliquée consiste également en des travaux originaux entrepris en vue d'acquérir des connaissances nouvelles. Cependant, elle est surtout dirigée vers un but ou un objectif pratique. Le développement expérimental consiste en des travaux systématiques basés sur des connaissances existantes obtenues par la recherche et/ou l'expérience pratique, en vue de lancer la fabrication de nouveaux matériaux, produits ou dispositifs, d'établir de nouveaux procédés, systèmes et services ou d'améliorer considérablement ceux qui existent déjà.⁴⁰

2.1 Les freins à la diffusion des innovation²⁹ :

La plupart des histoires concernant des innovations coïncident des succès. Pourtant si les pourcentages varient considérablement d'une étude à l'autre, on sait que les échecs sont nombreux. Il est vrai que les freins à l'adoption d'une innovation au départ sont importants, et ce d'autant plus lorsque l'innovation a un caractère radical

2.1.1 ⁴¹ Les freins au niveau des clients

Les clients potentiels, qu'ils soient industriels ou consommateurs finals, ont beaucoup de raisons de ne pas acheter un nouveau produit. Au moment de leur lancement, ces derniers sont chers le plus souvent, il n'est pas rare qu'ils connaissent des problèmes de fiabilité ; les produits complémentaires permettant d'en tirer le meilleur parti ne sont encore disponibles qu'en petit nombre, quand ils le sont, et risquent de ne jamais l'être si le produit n'est pas un succès.

Tous ces facteurs jouent négativement sur deux grands freins à l'achat chez le consommateur :

- **Le risque⁴²** : il consiste en la perception d'une incertitude, relative aux conséquences potentielles négatives on peut le définir comme la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat d'un produit ou à consommation d'un produit deux composantes émerge cette définition (la perte et l'incertitude), il s'agit évidemment du risque perçu. Plusieurs sortes de risques sont particulièrement élevées dans le cas de nouveaux produit :
- **Le risque fonctionnel** : (mauvais fonctionnement) accru par les fréquents problèmes de fiabilité des premières séries.

⁴⁰ Echevarria, J. (2008). Le manuel d'Oslo et l'innovation sociale. *Arbor*, P23.

⁴¹ Pascal Corbel, « de l'innovation technologique à l'innovation stratégique », P54, P55.

⁴² Gauzente, C. (2005). *Alerte marketing*. De Boeck Supérieur, P36.

- **Le risque physique** : certains nouveaux produits étant susceptibles d'affecter la santé, les effets réels n'étant parfois connus plus tard.
- **Le risque social** : même si l'adoption est généralement plutôt valorisante socialement, elle ne l'est plus si le produit est un échec cuisant.
- **Le risque psychologique** : qui est son pendant individuel (peur de commettre une erreur et d'avoir des regrets)
- **Le risque de perte de temps** : accru par le manque d'information et d'autant plus fort que l'innovation est radicale et s'écarte des modes d'utilisation des produits que le consommateur est habitué à utiliser pour remplir la même fonction.
- **Le risque d'opportunité** : de ne pas adopter la meilleure solution
- **Le risque financier** : ce que rejoint le deuxième type de frein.

2.1.2 Les couts de changement ou de transfert⁴³ :

Outre le prix, souvent élevé en début de vie, l'acquisition d'un nouveau produit implique un certain nombre de couts à la fois financiers, on comprend mieux les principaux facteurs influençant selon Rogers la vitesse de diffusion d'une innovation :

- **L'avantage relatif**
- **La compatibilité**
- **La complexité**
- **La possibilité d'essayer**
- **L'observabilité**

Globalement, ces facteurs et les freins évoqués sont tout autant valables pour des biens de consommation final, des biens intermédiaires (par exemple un nouveau type d'arôme pour l'industrie agroalimentaire) ou biens d'équipement industriels.

2.1.3 Les freins au niveau des « compétiteurs »

Nous avons vu que l'un des freins potentiels à l'adoption d'une innovation était l'absence ou le faible nombre de produits complémentaires. Dans la plupart des cas, toutefois, les entreprises s'assurent qu'il existe un minimum de produits complémentaires disponibles au moment du lancement. Dans quelques cas, elles peuvent en assurer elle-même la conception de la commercialisation. Le plus souvent, toutefois, ces produits complémentaires nécessitent des compétences nettement différentes et il est préférable de laisser des spécialistes les proposer. Il est alors nécessaire de convaincre ces derniers d'investir dans un produit qui n'a pas encore connu le succès.

2.1.4 Les freins au niveau de la réglementation ⁴⁴

Les freins liés à la réglementation sont parfois négligés dans les travaux sur la diffusion des innovations. Ils peuvent pourtant jouer un rôle important. On peut alors distinguer trois cas :

- La réglementation empêche le développement même de l'innovation.
- La réglementation interdit la diffusion de l'innovation.
- La réglementation gêne la diffusion de l'innovation.

3. Les brevets des innovations

Un brevet est un droit de propriété juridique sur une invention, qui est délivré par les bureaux de brevets nationaux. Il confère à son titulaire un monopole (d'une durée limitée) d'exploitation de l'invention brevetée, en contrepartie de la divulgation de la découverte (en vue d'en permettre une utilisation collective plus large). Ceux qui étudient la technologie utilisent de plus en plus et de bien des manières les statistiques de brevets que l'on peut considérer comme des indicateurs de l'output des activités d'invention. Le nombre de brevets délivrés à une entreprise ou à un pays donné peut être le reflet de son dynamisme technologique ; l'examen des technologies brevetées peut donner certaines indications quant aux orientations du progrès technologique. Considérer les brevets comme des indicateurs comporte des inconvénients bien connus. Nombre d'innovations ne correspondent pas à une invention brevetée. Les brevets attachés à une invention dont la valeur technologique et économique est quasiment nulle sont nombreux, alors que très peu ont une très grande valeur ; beaucoup de brevets n'ont jamais

⁴⁴ Pascal Corbel, op cit, P 58.

débouché sur une innovation. Le brevet est une forme possible de protection d'une invention. Il se matérialise par un enregistrement officiel de l'invention auprès d'un organisme spécialisé (l'INPI* en France). Une invention est une solution technique à un problème technique. Pour être brevetable, elle doit être nouvelle, ne pas découler de manière évidente de l'état de la technique et être susceptible d'une application industrielle. *INPI = Institut national de la propriété industrielle. ⁴⁵

Section 3 : Le comportement du consommateur

Pour réussir une politique marketing, il faut comprendre les clients. Cela implique de connaître leur vie quotidienne, leurs préoccupations, leurs habitudes. Cette section s'attache à l'étude des consommateurs individuels, tandis que le suivant traite des marchés professionnels l'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. Les responsables marketing doivent comprendre les théories et les concepts clés du comportement du consommateur, mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances de consommation. Or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Le comportement du consommateur, complexe et dynamique, guide la façon dont les innovations sont perçues, adoptées et intégrées dans la vie quotidienne. Cette interaction entre l'innovation et le comportement du consommateur est au cœur des stratégies commerciales et marketing, car comprendre comment les consommateurs réagissent aux nouveautés est essentiel pour le succès d'une entreprise. Dans cette section, nous explorerons donc la relation profonde entre l'innovation et le comportement du consommateur, en mettant en lumière l'impact de ces deux facteurs sur la réussite ou l'échec des innovations.

1. Définition du comportement du consommateur⁴⁶ :

Le comportement du consommateur est défini comme étant le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin ce processus combinera des phases essentiellement cognitives (la prise de décision) et des phases d'actions (l'achat et la consommation). Les responsables

⁴⁵ Benoit-Cervantes, G. (2012). *La Boîte à outils de l'innovation-2e édition*. Dunod. P162

⁴⁶ Filser, M, (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz, p7, p8.

marketing doivent comprendre précisément comment les consommateurs pensent et agissent, ce qu'ils ressentent et vivent, afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée par chaque segment de marché visé, le comportement du consommateur est l'étude du consommateurs, des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour satisfaire un besoin ou un désir aujourd'hui que le comportement du consommateur est en fait un processus continu, qui ne se limite pas au moment où ce dernier offre de l'argent ou une carte de crédit en échange d'un bien ou d'un service. Les variables qui décrivent la cause du comportement : elles seront appelées les stimuli ; les variables qui décrivent le comportement lui-même, et qui seront appelées les effets ou encore les réponses.

1.2 Les stimuli⁴⁷

En marketing, un stimulus est généralement tout ce qui est conçu pour attirer l'attention des consommateurs et influencer leurs comportements, leurs perceptions ou leurs décisions d'achat. Les stimuli peuvent prendre diverses formes, telles que des publicités, des promotions, des affichages en magasin, des messages sur les réseaux sociaux, des événements spéciaux, des démonstrations de produits, etc. L'objectif principal d'un stimulus en marketing est de susciter une réaction chez les consommateurs, les incitant à interagir avec la marque ou le produit de manière favorable. Le comportement du consommateur est gouverné par des besoins que l'individu cherche à satisfaire. Un stimulus est défini comme la convergence d'un besoin et d'un élément susceptible de le satisfaire. Trois types de facteurs⁴⁸ peuvent être à l'origine de l'identification par le consommateur d'une réponse possible à un besoin.

1.2.1 L 'analyse des stimuli

- **Les produits et leurs attributs** : le consommateur qui se trouve en présence d'un produit, par exemple lors d'une visite dans un magasin, peut découvrir que les caractéristiques du produit constituent une solution possible à un besoin non satisfait, un produit peut apporter une réponse à un besoin soit à travers ses attributs physiques (ses caractéristiques techniques), soit à travers ses attributs symboliques (par exemple une marque prestigieuse).

⁴⁷ Benjamin Lernoud, « Marketing Fondamental », P13.

- **Les communications interpersonnelles** : le consommateur peut également prendre conscience d'une solution possible à un besoin lors de contacts personnels avec d'autres individus (parents, amis, collègues...). Il reçoit alors une information sur un produit ou service qu'il ne connaissait pas, ou qu'il n'associait pas spontanément au besoin ressenti, L'observation des comportements d'autres personnes est également une source importante de stimuli.
- **Les communications commerciales** : la communication en faveur des produits diffusée par les producteurs est une troisième source de stimuli. Un message publicitaire, l'argumentaire d'un vendeur, un message de marketing direct, peuvent faire percevoir au consommateurs l'existence d'une offre pouvant répondre à ses besoins.

1.3 Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur peut être influencé par différents facteurs :

1.3.1 Les facteurs personnels

Le comportement du consommateur et les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

- **L'âge** : Les consommateurs des divers groupes d'âge ont évidemment des besoins et des désirs très différents. Bien que les personnes appartenant à un même groupe d'âge diffèrent entre elles à de nombreux égards, elles ont tendance à partager un ensemble de valeurs et d'expériences culturelles qu'elles conservent tout au long de leur vie ce qui signifie que ces produits et services achetés par une personne évoluent avec lui au fil du temps.
- **Le cycle de vie**⁴⁹ : Le concept de cycle de vie familial est très utile pour la plupart des catégories de produits. L'état matrimonial constituent d'autres variables démographiques importantes en raison de l'énorme effet qu'elles ont sur les priorités des consommateurs en matière de dépenses, par exemple les jeunes couples avec enfants de moins de 6 ans sont de gros acheteurs de machines à laver, d'aliments infantiles et de jouets, tandis que les couples d'âge mûr, sans enfants à charge, sont plus intéressés par les voyages, les livres ou la télévision ou autres.

⁴⁹ Vandercammen, M. (2006). *Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir*. De Boeck Supérieur, p114.

- **La profession et le revenu :** Les personnes qui appartiennent à la même classe sociale ont un revenu quasi équivalent et occupent à peu près la même position sociale dans la collectivité. Elles ont des professions presque similaires et ont tendance à partager les mêmes goûts en ce qui concerne les vêtements, les loisirs style de vie. Elles ont aussi tendance à socialiser entre elles, et elles partagent de nombreuses idées et valeurs sur la façon dont chacun devrait vivre sa vie.
- **La personnalité et l'image de soi :** Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement. La personnalité et le tempérament sont utiles pour analyser le comportement d'achat, pour autant que l'on puisse les mesurer et les relier aux produits et aux marques.
- **Le style de vie et les valeurs**⁵⁰ Des individus partageant la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents. Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions.

1.3.2 Les facteurs culturels

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles, ainsi que par sa culture et sous culture

- **La culture et les sous-cultures** La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. Elle détermine de manière fondamentale les désirs et les comportements des individus.
- **La classe sociale** On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements, Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon relativement homogène dans leurs choix de marques et de produits sur de nombreuses catégories.

1.3.3 Les facteurs sociaux ⁵¹

- **Les groupes et les leaders d'opinion** : Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements.
Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi les groupes d'appartenance. Un leader d'opinion⁵² est un individu qui exerce une influence sociale sur les autres, soit directement, en communiquant avec eux, soit indirectement, parce qu'ils observent son comportement, on distingue une influence directe et une influence indirecte.
- **Les cliques** : Les chercheurs en communication voient la société comme un ensemble de cliques, de petits groupes composés de membres en fréquente interaction. Les membres d'une même clique partagent des caractéristiques communes et écoutent les mêmes leaders d'opinion.
- **La famille** : Le comportement d'un acheteur est influencé par les membres de sa famille et joue un rôle crucial dans la formation des préférences et des comportements de consommation des individus.

1.3.4 Les facteurs psychologiques:

- **La motivation** : Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse.
Certains sont biologiques, issus d'états de tension physiologique tels que la faim ; d'autres sont psychologiques, engendrés par un inconfort psychologique.
- **La perception** : ⁵³C'est le processus par lequel une personne sélectionne, organise et interprète ses sensations. L'étude de la perception est axée sur ce que l'individu ajoute à ses sensations brutes afin de leur donner du sens et va au-delà du simple fait de remarquer un stimulus afin de construire une image cohérente de l'environnement qui l'entoure.
- **L'apprentissage** : On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées, la plupart des comportements sont appris face à une motivation d'achat les expériences passées va déterminer quand, où et comment un consommateur se met en action.

⁵¹ Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015), op cit. P186

⁵² Le Nagard, E., & Manceau, D. (2005), op cit, p211.

⁵³ Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2013). Comportement du consommateur. Pearson, p48

- **La mémoire⁵⁴** : sert de support au stockage des informations reçues par le consommateur des différentes sources existant dans son environnement
- **Les émotions⁵⁵**: la réponse des consommateurs aux stimuli n'est pas uniquement cognitive et rationnelle elle est également émotionnelle.

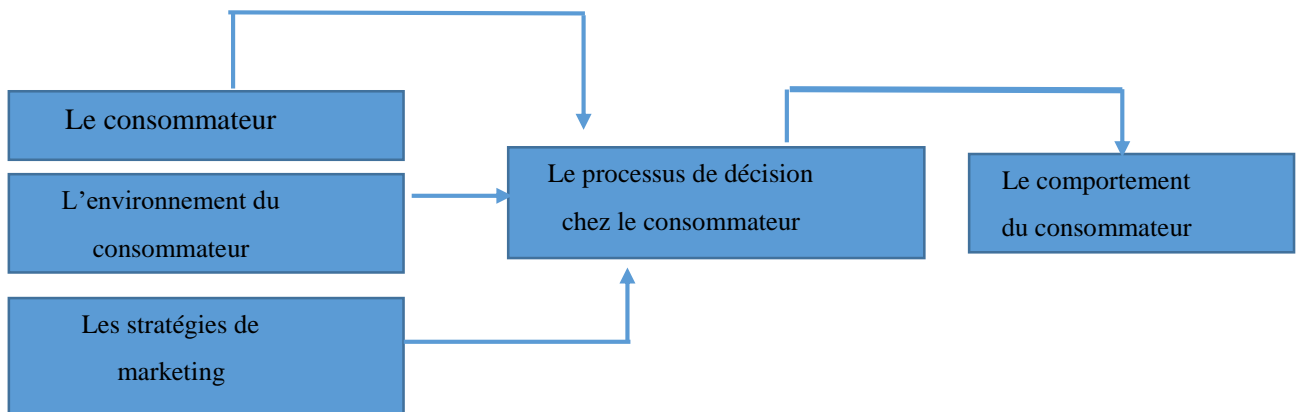


Figure n°12 : Un modèle de base du comportement du consommateur

Source : LAROCHE, M. (2003). Le comportement du consommateur. P 02

1. Le marketing digital et son influence sur le comportement du consommateur

Le marketing digital ou e-marketing peut être défini comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques marketing digital⁵⁶ a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanal, Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la rentabilité de l'entreprise.

⁵⁴ Filser, M. (1994), op. Cit, p8

⁵⁵ LAROCHE, M. (2003). Le comportement du consommateur, P2.

⁵⁶ Bressolles, G. (2020). *Le marketing digital-3e éd.* Dunod, p10.

Les médias digitaux ont modifié le comportement des consommateurs qui veulent pouvoir accéder aux sites en tout temps, en tout lieu et depuis n'importe quel support. Internet offre à ces derniers un accès pratique et continu à l'information, au divertissement et à la communication. Il contribue ainsi à renforcer leur pouvoir envers les marques, grâce à un accès à de nombreuses informations sur les produits, les prix, leur disponibilité et la satisfaction des autres consommateurs. De plus, les outils du Web favorisent la génération de contenu (texte, photos, vidéos...) par l'utilisateur et le partage de celui-ci avec d'autres internautes.

2. Le comportement du consommateur face aux produits innovants

Les besoins sont définis en marketing comme des manques de natures physique ou psychologiques, pour cela il existe un débat entre les psychologues pour savoir si les manques naissent en interaction avec l'environnement ou ils sont innés.

La nouveauté est souvent perçue par les entreprises comme positives en soi, or les taux élevés des échecs des nouveaux produits démontrent que la création d'une offre n'induit pas nécessairement la création d'une demande, lorsqu'un produit innovant arrive sur le marché il ne répond pas à un besoin fonctionnel exprimé par les consommateurs, cependant le produit peut réaliser un succès sur le marché car il répond à des besoins latents comme il peut réaliser un échec en raison de l'absence du besoin, ici on fait référence aux modèles market push et demand pull. Le concept de culture permet ainsi d'analyser un ensemble d'acquis, d'aptitudes à l'action, de procédures pour faire face à des situations variées. Il fournit des clés pour expliquer les comportements d'imitation ou d'innovation

La diffusion de l'innovation⁵⁷ et sa durée varie d'une personne à une autre, deux choses expliquent le délai avec lequel un consommateur va adopter une innovation :

-Le délai avec lequel il prend conscience de l'existence d'une innovation,

-Le temps pris par le processus de décision entre le moment de la prise de connaissance et l'adoption, or les personnes qui ont pris connaissance de l'innovation au plus tard sont également celles qui prennent le plus de temps pour parcourir les différentes phases du processus de l'innovation, d'après Schumpeter le comportement du consommateur vis-à-vis les produits innovants est influencé par plusieurs facteurs et soutient que les consommateurs réagissent de différentes manières face à ces innovations certains adoptent rapidement les

⁵⁷ Le Nagard, E., & Manceau, D. (2005), op cit, P41.

nouveaux produits, attirés par leur caractère novateur et les bénéfices qu'ils peuvent apporter. D'autres peuvent être plus sceptiques et hésiter à adopter ces innovations, préférant rester fidèles aux produits ou méthodes existants avec lesquels ils sont familiers. Le concept de culture permet ainsi d'analyser un ensemble d'acquis, d'aptitudes à l'action, de procédures pour faire face à des situations variées. Il fournit des clés pour expliquer les comportements d'imitation ou d'innovation.⁵⁸

Le comportement du consommateur face aux produits innovants peut également être influencé par des facteurs tels que le risque perçu ; le niveau d'éducation ; les valeurs culturelles ; et la disponibilité des alternatives sur le marché. Certains consommateurs sont plus enclins à prendre des risques et à essayer de nouvelles choses, tandis que d'autres préfèrent la stabilité et la sécurité des produits traditionnels, les premiers adopteurs de l'innovation sont un groupe de consommateurs qui sont parmi les premiers à adopter un nouveau produit ou une nouvelle technologie sur le marché, soit parce qu'ils ont eu connaissance de l'innovation plus tôt soit parce qu'ils ont pris leur décisions plus vite soit cette innovation répond à leur besoin désiré. Pour les identifier, faut mesurer le temps écoulé entre l'introduction de l'innovation sur le marché et la date d'adoption. Pour cela, on peut interroger les consommateurs sur la date à laquelle ils ont acquis une innovation, et faire la différence avec la date de disponibilité sur le marché.

Ce concept des premiers adopteurs été développé par Everett Rogers dans sa théorie de la diffusion de l'innovation. Une autre méthode de mesure, toujours basée sur le comportement, consiste à identifier le nombre de produits innovants (c'est-à-dire disponibles sur le marché depuis peu de temps), possédés ou déjà essayés par un individu ou un foyer à un instant donné.

2.1 Les différentes phases de l'adoption des innovations

Rogers (1995)⁵⁹ propose une modélisation en six étapes du processus d'adoption des innovations, présentée dans le tableau suivant :

⁵⁸ Daviet, S. (2005). L'évolution du concept d'innovation : entrepreneurs, territoires et réseaux. *Les Cahiers Nantais*, p7.

⁵⁹ Le Nagard, E., & Manceau, D. (2005), op cit, p40.

	Description	Facteurs favorisant l'adoption
Étape 1 Connaissance	Prise de connaissance de l'innovation et ses principales caractéristiques	Annonce préalable au lancement Articles lus dans la presse Exposition aux communications publicitaires dans les médias
Étape 2 Formation d'une attitude	Sur la base des informations perçues, formation d'une attitude favorable ou défavorable	Exposition a des médias formateurs d'image, messages électroniques relayés par d'autres consommateurs
Étape 3 Prise de décision	Choix d'adopter ou de rejeter l'innovation	Avis d'un vendeur ou d'un prescripteur , lecture et prise en main du packaging
Étape 4 Mise en œuvre	Utilisation de l'innovation soit à la suite d'un achat soit sur la base d'un essai sur le lieu de vente	Essai d'échantillons, démonstrations sur les lieux de vente, essai du produit via des prescripteurs ou chez des amis.
Étape 5 Confirmation ou disconfirmation	Renforcement du choix initial suite à l'utilisation ou remise en cause du choix	Qualité du produit Clarté des notices d'utilisation
Étape 6 Abandon	Arrêt de l'utilisation	Déception ou lassitude Connaissance d'autres produits.

Tableau n°05 : Les phases d'adoption des innovations

Source : Le Nagard, E., & Manceau, D. (2005), op cit, p40.

Le comportement du consommateur face aux produits innovants est complexe et influencé par plusieurs facteurs psychologiques, sociaux et économiques.

La théorie de l'adoption de l'innovation de Rogers suggère que les consommateurs adoptent les innovations selon un processus en plusieurs étapes : de l'innovateur précoce à l'adopteurs tardifs, influencés par la perception de la nouveauté, de l'utilité et de la facilité d'utilisation du produit.

En conclusion, comprendre le comportement du consommateur face aux produits innovants nécessite une analyse approfondie des perceptions, des attitudes et des influences sociales qui façonnent leur décision d'achat. Les entreprises peuvent utiliser ces insights pour développer des stratégies de marketing et de lancement de produits plus efficaces et adaptées aux besoins et préférences des consommateurs actuels.

Conclusion du chapitre

Pour conclure, on constate que l'innovation est vue comme étant un processus qui regroupe un ensemble d'activités passant de l'idée, un concept à un produit disponible sur le marché. En somme, l'interaction entre l'innovation et le comportement du consommateur est complexe mais cruciale dans le paysage économique contemporain. L'innovation alimente le progrès, introduisant de nouveaux produits, services et technologies sur le marché. Cependant, le succès de ces innovations dépend largement de la manière dont les consommateurs les perçoivent et y réagissent. Les consommateurs adoptent les produits innovants de manière progressive, évaluant attentivement les avantages perçus par rapport aux risques perçus. Leur décision d'adoption est influencée par divers facteurs, notamment la communication efficace, l'éducation sur les caractéristiques du produit, l'influence sociale et la compatibilité avec leurs valeurs et habitudes,

En définitive, l'innovation et le comportement du consommateur sont étroitement entrelacés, formant un cycle continu d'adaptation et d'évolution. Les entreprises qui parviennent à comprendre et à influencer ce processus peuvent prospérer dans un environnement économique en constante évolution.

Chapitre 03

Cadre méthodologique et aspects empirique de l'étude

Chapitre 03 Cadre méthodologique et aspects empirique de l'étude

Introduction

CEVITAL est la première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiée, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle. CEVITAL nous a donc ouvert ses portes pour effectuer notre étude concernant le lancement d'un nouveau produit, à savoir l'huile spéciale friture. À travers ce chapitre, nous allons dans la première section présenter l'entreprise d'accueil CEVITAL ainsi que la méthodologie de notre recherche. Ensuite, on va essayer d'analyser et de discuter les résultats de l'enquête que nous avons effectuée dans la deuxième section.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de recherche

Dans cette section, nous allons présenter notre organisme d'accueil, à savoir CEVITAL, et puis nous allons présenter notre méthodologie de recherche.

1. Présentation de l'organisme d'accueil

CEVITAL est une société par actions au capital privé de 68,760 milliards de DA, elle a été créée en Mai 1998 fondé par Isaad RABRAB, est une société par actions (SPA) algérienne opération dans divers secteurs (l'industrie agroalimentaire, la grande distribution, l'industrie et les services). Il s'agit de la première entreprise privée algérien à avoir investi dans une gamme diversifiée de secteurs d'activité, et est devenu un acteur majeur de l'économie algérienne ainsi que le leader de l'agroalimentaire en Afrique.

1.1 Historique et évolution de CEVITAL⁶⁰

CEVITAL a connu une croissance significative depuis sa création, est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les 5 dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses, Cevital Food est passé des 500 salariés en 1999 à 3996 salariés en 2008. Les jalons de son développement comprennent :

⁶⁰ Un document interne de l'entreprise.

- **En 1999** : Entrée en production de la raffinerie d'huile avec capacité de 570000 tonnes par ans, et lancement de la marque d'huile de table FLEURIAL.
- **En 2001** : Début de la production de margarine avec une capacité de 180000 tonnes par ans, lancement de la marque margarine de table FLURIAL.
- **En 2003** : Mise en service de la raffinerie de sucre blanc produisant 25000 tonnes par ans, ainsi que du sucre liquide. Lancement également de margarine de feuilletage LA PARISIENNE pour les boulangeries et pâtisseries
- **En 2005** : Démarrage de trois nouveaux projets, notamment sur le site de LAARBA avec la fabrication de verre plat et de produits manufacturés en béton ainsi que l'acquisition des eaux minérales de LALLA KHEDIJA située dans l'est de la wilaya de TIZI – OUZOU.

1.2 Mission et objectifs de CEVITAL

Comme toute entreprise, Cevital dispose d'une mission à accomplir et d'un objectif capital.

La mission de Cevital

La mission principale de CEVITAL est de développer la production, en garantissant la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix compétitifs, dans le but de satisfaire et fidéliser sa clientèle.

Son objectif

C'est d'avoir des produits de qualité, donne une grande importance au contrôle de qualité de ses produits. Cela s'est traduit par l'engagement de la direction dans le processus de certification ISO 22000 version 2005. Toutes les unités de production disposent de laboratoires (micro biologie et contrôle de qualité) équipés d'outils d'analyse très performants.

1.3 Organigramme de l'entreprise Cevital

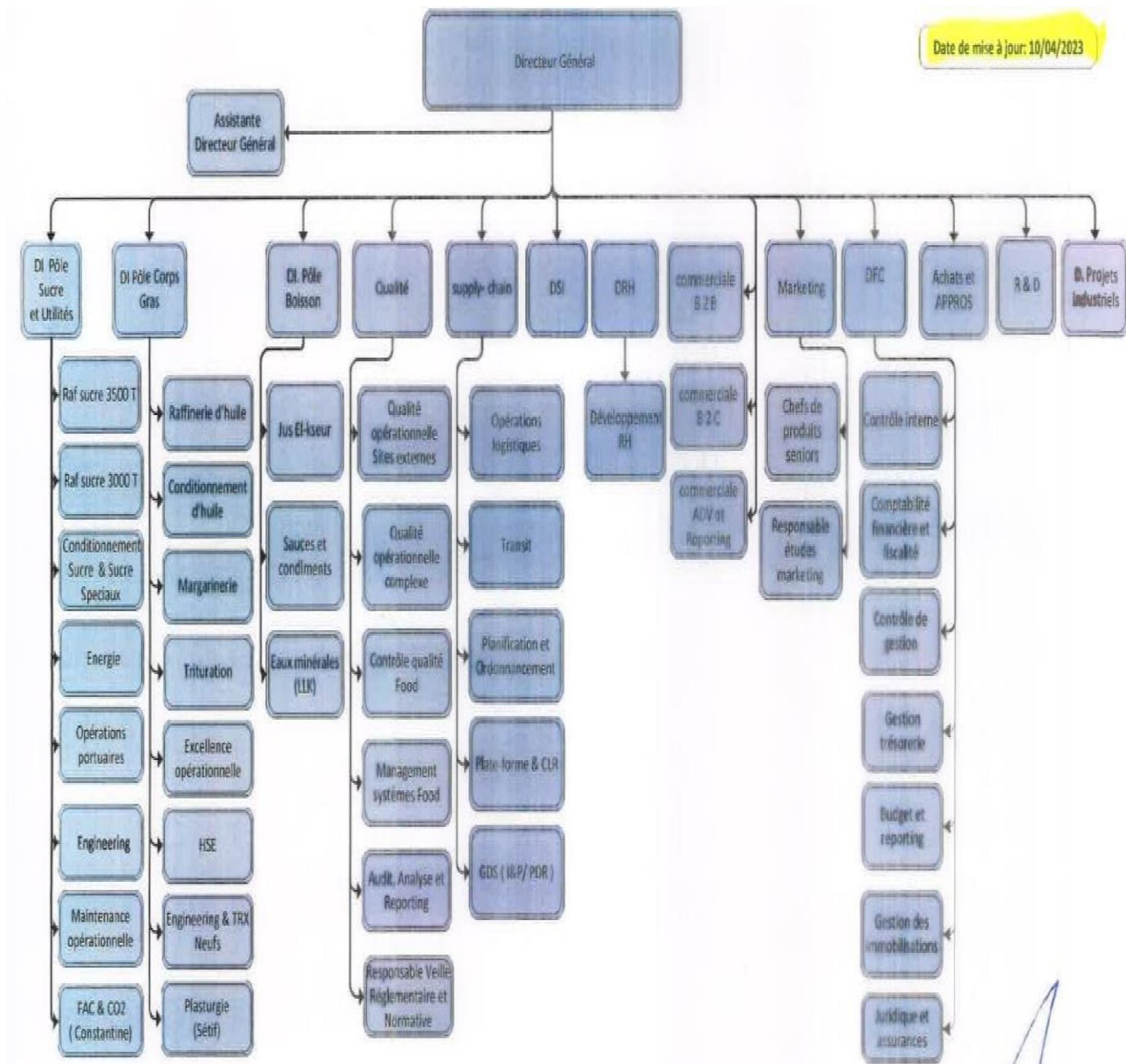


Figure n°13 : organigramme CEVITAL AGRO- industrie Bejaia

Source : document interne de Cevital.

1.4 Missions et services des composantes de la DG

L'organisation mise en place consiste en la mobilisation des Ressources humaines matérielles et financières pour atteindre les objectifs demandés par le groupe. Comme le montre la figure précédente, l'organigramme de Cevital est composé de plusieurs directions. Nous allons nous contenter de faire une petite présentation de la direction générale et de la direction marketing qui fait l'objet de notre lieu de stage.

- **Direction Générale**

Cette direction est surtout composée d'une direction, d'un directeur général, d'un directeur général adjoint et d'un secrétariat, ainsi que de dix-neuf directions générales qui définissent la stratégie de l'entreprise et veillent à sa mise en œuvre. Sa principale mission est par ailleurs de coordonner les différentes directions, motiver le personnel, contrôler, prévoir et prendre des décisions.

- **Direction Marketing**

Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, la direction marketing de Cevital pilote les marques et les gammes de produits. Elle a surtout comme mission la connaissance de consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent par ailleurs des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation Publi- promotionnelle sur les marques et métiers Cevital. Ces recommandations validées sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, industriel, approvisionnement, commercial, finances) Coordonnés par marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

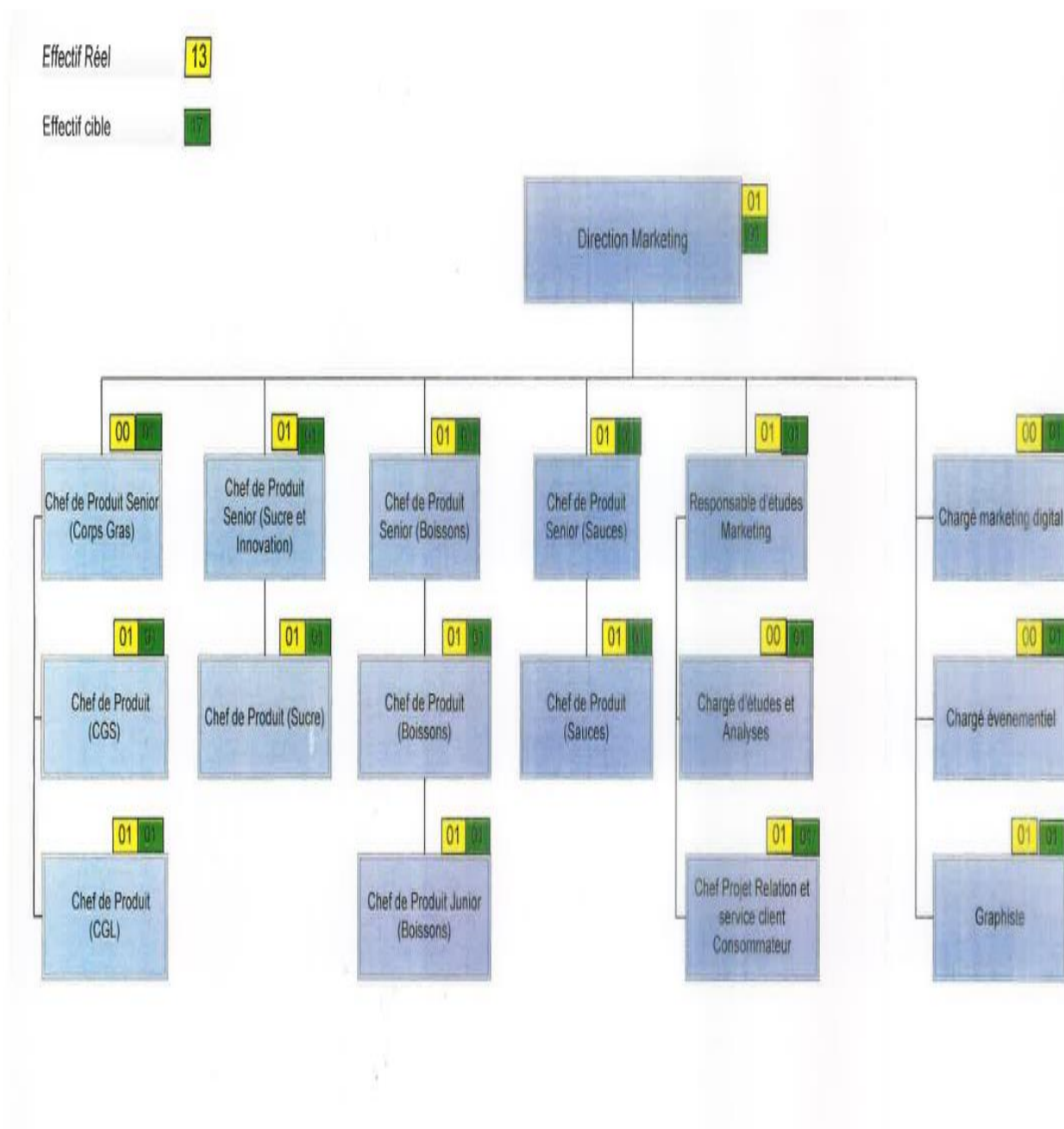


Figure n°14 : Organigramme de la direction marketing

Source : document interne de Cevital.

1.5 La gamme de produits de Cevital

Cevital est une entreprise qui a opté pour une stratégie de diversification et commercialise divers produits sur le marché. Elle dispose d'une gamme de produits très divers comme le montre le tableau suivant.

PRODUIT	CATÉGORIES	IMAGE DE PRODUIT
HUILES	Huile Elio, Huile Fleurial tournesol, huile Fleurial colza, huile spéciale fritures	
Eau minérale	Eau minérale Lala Khadîdja, Eau naturelle gazéifiée.	
SAUCES	Ketchup, Sauces vinaigrette, Sauce harissa Elio	
Mayonnaise	Mayonnaise aux œufs, mayonnaise aile, mayonnaise Foody's , mayonnaise Elio	
Harissa	Harissa Fleurial	
BOISSONS	Tchina orange, Tchina en verre, canette pep's.	
Margarines	Margarine fleurial, matina , Parisienne, tendre gourmand.	

SUCRE	Sucre cristallisé, sucre roux, sucre glace, sucre blanc en morceaux.	
CHOCOLAT	Chocolat en poudre	
MOUTARDE	Moutarde fleurial	
SMEN	Smen medina	
FROMAGE	Fromage kremy	
CONFITURES	Confiture abricot, fraise, figue	
3silla	Asilla medina	

Tableau n°06 : La gamme de produit de Cevital.

Source : <https://www.Cevital.Com>

1.6 Présentation des huiles proposées par Cevital

Puisque notre recherche porte sur le processus de lancement du nouveau produit huile spéciale fritures, nous allons faire une brève présentation de la gamme des huiles proposée par Cevital. Aujourd'hui, l'huile de table prend de plus en plus de territoire sur les autres matières grasses, elle est de plus en plus perçue comme étant plus saine « sans cholestérol », plus économique, multiusager, elle remplace parfaitement le beurre et l'huile d'olive. Cevital est une entreprise qui est diversifiée sur le marché et qui propose différentes gammes d'huiles qui sont un ingrédient principal. Cevital est un conglomérat algérien réputé, et Fleurial représente une de ses marques

Le marché des huiles en Algérie a connu beaucoup des changements et segmenté comme suit : des huiles de table subventionnées, des huiles pour fritures, des huiles pour la cuisson, des

huiles pour assaisonnement, des huiles aromatisées. Deux principales marques des huiles proposées par Cevital : Elio et Fleurial.

➤ **La marque Elio**

Elio est une marque qui est axée à toute la population joue d'une bonne perception de marque qui renvoie à la confiance « CEVITAL », la popularité et le savoir-faire « la plus connue », la disponibilité « la star de la superette », l'accessibilité « prix au porté du simple citoyen », elle propose une huile végétale sans cholestérol. C'est une marque qui détient des forces et faiblesses comme cela est montré dans le tableau suivant.

Forces	Faiblesses
Une marque algérienne la plus ancienne sur le marché Son aspect multiusager Son aspect économique et son facteur prix Sa composante « une huile végétale » donc sans cholestérol Sa disponibilité.	Faible communication sur ses composantes et leurs bienfaits Emballage perçu comme commun

Tableau n°07 : Forces et faiblesses de la marque Elio

Source : document interne de l'entreprise

Par ailleurs, les principaux usages de la marque Elio sont : la friture, la cuisson et la préparation des assaisonnements.

➤ **La Marque Fleurial**

Cevital est un conglomérat algérien réputé, et Fleurial représente une de ses marques les plus reconnaissable sur le marché, elle est souvent perçue comme une marque offrant des produits de bonne qualité à des prix compétitifs, ce qui lui confère une popularité auprès d'un large éventail de consommateurs, peut être décrite comme une marque polyvalente et diversifiée, englobant un large éventail de produits de qualité.

La marque Fleurial est une marque innovante qui a pu se distinguer par sa capacité à introduire de nouvelles idées, produits car faire une chose quotidiennement devient de l'ennui, un circuit

fermé ou une relation stagnante sur la segmentation des huiles. En fait, nous nous intéressons de plus près à l'un des produits de la marque Fleurial à savoir : **Fleurial spécial Friture**.

2. Démarche méthodologique de la recherche

Dans cette section, nous allons présenter les différentes étapes par lesquelles nous avons procédé pour collecter les données dont nous avons besoin durant notre stage au niveau de l'entreprise CEVITAL, en précisant les outils de collecte de données et les techniques d'analyse.

2.1. Déroulement du stage

Nous avons eu l'opportunité de réaliser un stage pour une durée d'un mois au sein de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire, plus spécifiquement au niveau du service marketing et du service de recherche et développement. Nous avons eu ainsi l'occasion d'accomplir diverses tâches, à savoir :

- La collecte de donnée sur le processus de lancement du nouveau produit huile spéciale friture (De l'idée de départ jusqu'à sa commercialisation).
- Echange avec le chef de produit et le directeur de service R D sur les démarches marketing utilisés pour le lancement des produits à savoir les prétests, la stratégie de communication), réalisation des briefes, les compagnies publicitaires avec qui le service marketing fait des collaborations (packaging, design), développement de recettes.
- Assister à des conversations faites avec les compagnies publicitaires avec qui le service marketing a fait des collaborations (packaging, design).
- Etudes de satisfaction client et cela à travers un questionnaire de face à face avec les consommateurs dans les points de ventes (Ritaj Mall une proposition de notre maître de stage le chef de produit des huiles et d'autres supérettes), analyse de la popularité du produit (Huile spéciale friture)
- L'observation du processus de lancement de plusieurs produits dans les laboratoires du service recherche et développement.
- Proposition de solutions a des problèmes marketing et cela a base des connaissances qu'on a acquises au long de notre parcours universitaire.

2.2. Présentation et objectifs de la recherche

Dans notre recherche, nous avons opté pour une approche méthodologique mixte. L'approche quantitative a été appliquée à travers deux questionnaires. Un questionnaire diffusé sur les réseaux sociaux et adressé aux consommateurs. Un second questionnaire administré en face à

face avec certains commerçants. Quant à l'approche qualitative, elle a été conçue à travers un entretien avec le chef de produits des huiles de l'entreprise CEVITAL. En fait, cette approche combinée nous a permis d'obtenir une gamme diversifiée de données et de points de vue, offrant une analyse complémentaire de la perception des consommateurs et l'analyse de leur satisfaction. Les discussions avec le chef de produits a été une approche centrée sur la compréhension en profondeur des opinions de ce dernier et donc des perspectives de l'entreprise dans certaine mesure.

L'objectif de cette recherche est d'abord d'ordre descriptif en ce sens qu'on vise à présenter le processus de lancement du nouveau produit huile spéciale friture initialement considéré comme un produit innovant. Par ailleurs, nous allons essayer de comprendre si ce nouveau produit constitue une réussite ou au contraire un échec.

2.3. Les outils de collecte de données

Dans le but de recueillir des informations pertinentes et de collecter différents types de données on a opté pour un questionnaire en ligne qui a été diffusé via la plateforme Google forms et sur les réseaux sociaux via des questions fermées, un questionnaire de face à face auprès des consommateurs et des commerçants dans des points de ventes à travers des questions fermées, une observation sur le terrain (points de ventes) des comportements des consommateurs. Ainsi des entretiens directifs avec le chef de produits (Huiles) afin d'avoir des réponses à nos questionnements concernant le produit innovant huile spéciale friture.

2.3.1. Le questionnaire et l'échantillonnage

Le premier questionnaire est destiné aux consommateurs dont l'échantillon est égal à 90 personnes et comporte 11 questions réparties en trois axes : informations démographiques, connaissance de l'entreprise Cevital et préférences des consommateurs.

Le second questionnaire (voir annexe 2) est plutôt destiné à certains commerçants représentant quelques points de ventes les plus populaires à Bejaia ville (ex : Ritaj Mall) avec un effectif de 30 commerçants. Ce questionnaire comporte 6 questions portant essentiellement sur leur propre point vu quant par exemple aux marques des huiles de Cevital les plus consommées, et si l'huile spéciale friture est assez consommée que les autres huiles. Cela revient en fait à connaître leurs perceptions envers les produits de Cevital spécialement le produit innovant huile Fleurial friture et d'évaluer leurs satisfactions et leur expérience d'achat.

2.3.2. Guide d'entretien

Pour enrichir notre recherche et apporter une réponse à notre problématique, nous avons procédé à une étude de terrain sous forme d'un guide d'entretien (voir annexe 03) ouvert destiné au chef de produit (des huiles), cette étude s'agit d'une étude à la fois descriptive et compréhensive. Le guide d'entretien comporte 11 questions qui visent évidemment l'atteinte de notre objectif de recherche à savoir la description du processus de lancement du nouveau produit huile spéciale friture, mais également d'essayer de mieux comprendre les pratiques marketing mises en place, pour déduire enfin de compte s'il s'agit bien d'une réussite ou bien d'un échec.

Section 02 : Analyse et interprétation des données

Dans cette section, nous allons analyser les réponses de notre questionnaire avec les consommateurs et les commerçants en traçant ainsi les réactions et les expressions faciles des consommateurs qui a attiré notre attention lors du questionnaire de face à face, ainsi le traitement et l'analyser les réponses de notre entretien avec le chef produit des huiles.

1. Analyse et interprétations des données des questionnaires

On a choisi le mois de Ramadan dans lequel le consommateur algérien, cherche à tester de nouveaux produits. Ce questionnaire (En ligne et points de ventes) a été destinés aux consommateurs après notre déplacement sur plusieurs supérettes au niveau de Bejaïa ville, on a fait une enquête de face à face en posant des questions fermées et direct avec des commerçants et des consommateurs, afin de connaître leurs perceptions envers les produits de Cevital, spécialement le produit innovant l'huile Fleurial friture et d'évaluer leurs satisfactions.

1.1.Le questionnaire des consommateurs

Nous allons donc débiter avec le questionnaire destiné aux consommateurs dont l'effectif est de 90 personnes.

Axe 01 : Informations démographique :

	Effectif	Pourcentage
Catégorie socioprofessionnelle	10	11%
Profession L	10	11%
Employeur	20	22%
Retraité	10	11%
Sans emploi	7	9%
Étudiant	13	14%
Commerçant	20	22%
Total	90	100%
Revenu mensuel brut	Effectif	Pourcentage
50000DA	14	16%
Plus de 50000Da	28	31%
Moins de 50000Da	21	23%
Pas de salaire fixe	27	30%
Total	90	100%

**Tableau n °08 : présentation des informations démographique
(Catégorie socioprofessionnelles, revenu mensuel brut)**

Source : établie par nos soins à partir des résultats du questionnaire

Commentaires :

▪ **Catégorie socioprofessionnelles :**

D'après le tableau ci-dessus, on constate que la catégorie employeur et commerçant représentent 22%, soit 20 personnes pour chacune, suivie par étudiant avec un pourcentage de 14%, tandis que cadre supérieur, profession libre et retraité avec 11% soit 10 personnes pour chacune. Pour finir, avec 9% qui sont sans emploi.

▪ **Revenu mensuel brut :**

Le tableau ci-dessus, nous montre que 16% (le pourcentage le plus faible) revient aux personnes qui ont un salaire de 50000 DA, tandis que 31% représente les personnes qui ont un salaire plus

de 50000 DA, suivie par 30% soit 27 personnes qui n'ont pas un salaire fixe et 23% revient aux personnes qui ont un revenu moins de 50000 Da

Axe 02 : Connaissance de l'entreprise CEVITAL :

Connaissance de l'entreprise	Effectif	Pourcentage
Oui	90	100%
Total	90	100%
Consommation des produits de l'entreprise	Effectif	Pourcentage
Oui	90	100%
Total	90	100%
Perception des prix des produits de l'entreprise	Effectif	Pourcentage
Raisonnable	45	50%
Moyen	30	33%
Cher	15	17%
Total	90	100%
Perception de la qualité des produits	Effectif	Pourcentage
Très bonne	45	50%
Moyennement bonne	30	33%
Acceptable	15	17%
Total	90	100%

Tableau n°09 : description de la connaissance de l'entreprise

Source : établie par nos soins

Commentaires

▪ **Connaissance de l'entreprise :**

D'après le tableau ci-dessus, on constate que les personnes interrogées connaissent tous l'entreprise, ce qui est expliqué par le fait que CEVITAL est une grande entreprise qui a une bonne image.

▪ **Connaissance des produits proposés par l'entreprise :**

Dans notre échantillon de 90 personnes, tous les participants connaissent les produits proposés par l'entreprise, chose qui est expliquée par le fait qu'ils connaissent tous l'entreprise.

▪ **Perception des prix des produits par les personnes interrogées :**

En se basant sur les résultats du tableau ci-dessus, nous pouvons constater que 50% des personnes interrogées trouvent que les prix des produits de Cevital sont **raisonnables**, suivie par 30 personnes soit 33% jugent que les prix sont **moyens** et le pourcentage le plus faible 17% revient aux personnes qui trouvent que les prix sont **chers**.

▪ **Perception de la qualité des produits par les personnes interrogées :**

D'après le tableau, on remarque que 45 des personnes interrogées soit 50% trouvent que les produits sont de **bonne qualité**, suivie par 33% qui la jugent **moyennement bonne** et 17% qui ont dit que la qualité des produits de l'entreprise est **acceptable**.

Axe 03 : Préférences des consommateurs

Le produit le plus consommé	Effectif	Pourcentage
Huiles	29	32%
Sucre	23	26%
Margarine	10	11%
Mayonnaise	24	27%
Boissons	4	4%
Total	90	100%
La marque d'huiles consommés	Effectif	Pourcentage
Elio	60	66%
Fleurial	30	33%
Total	90	100%
connaissance de l'huile Fleurial friture	Effectif	Pourcentage
Oui	55	61%
Non	35	39%
Total	90	100%
Découverte du produit	Effectif	Pourcentage
Réseaux Sociaux	40	44%

Points de vente	45	50%
Recommandation	5	6%
Total	90	100%
Existence de l'huile sur le marché	Effectif	Pourcentage
Oui	50	56%
Non	40	44%
Total	90	100%
Achat de l'huile	Effectif	Pourcentage
Oui	40	44%
Non	50	56%
Total	90	100%
La cause de non achat	Effectif	Pourcentage
Vous ne savez pas qu'il existe sur le marché	43	47,78%
Prix élevé	42	46,67%
Pas disponible	5	5,55%
Total	90	100%
Possibilité d'achat d'huile spéciale friture	Effectif	Pourcentage
Oui	38	42,22%
Non	52	57,77%
Total	90	100%
Fréquence de consommation de l'huile special friture Fleurial	Effectif	Pourcentage
Toujours	25	27,79%
De temps en temps	45	50%
Rarement	15	16,66%
Jamais	5	5,55%
Total	90	100%
Degré de satisfaction par rapport aux huiles de Cevital	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	40	44%
Satisfait	50	56%

Total	90	100
L'huile spéciale friture est-elle important dans vos préparations culinaires?	effectif	Pourcentage
Oui	44	49%
Non	46	51%
Total	90	100%
Le prix à dépenser pour l'achat de l'huile special friture	Effectif	Pourcentage
650-750 DA	60	67%
750-850 DA	15	17%
850-950 DA	12	13%
Plus	3	3%
Total	90	100%

Tableau n°10 : Préférence des consommateurs

Source : établie par nos soins.

Commentaires :

▪ **Le produit le plus consommé :**

D'après les résultats du tableau, on constate que **l'huile** est le produit le plus consommé par les personnes interrogées avec un pourcentage de 32%, suivi par **la mayonnaise** avec 27%, le sucre 26%, **la margarine** est consommée par 10 personnes seulement soit 11%, et la **boisson** qui est consommée par 4% de la population interrogés. Ces pourcentages important relatif aux huiles est sucre est expliqué par le fait qu'ils sont des produits de nécessité (produit d'appel) dans le jargon des entreprises.

▪ **La marque d'huiles consommée le plus :**

D'après le tableau ci-dessus, la marque Elio est connue par 60 personnes soit 66%, tandis que FLEURIAL est connue par 33% de la population. Ceci peut être en fait expliqué par rapport aux prix des deux produits.

▪ **Connaissance de l'huile Fleurial :**

Dans notre échantillon, 61% des interrogés connaissent l'huile Fleurial, alors que 35 personnes soit 39% ne la connaissent pas.

▪ **Découverte du produit :**

La majorité des personnes interrogées 50%, ont connu ce produit dans les points de ventes. 44% ont connu le produit sur les réseaux sociaux et 6% l'ont découvert par recommandations. Par ailleurs, les points de vente sont le support publicitaire le plus efficace car le consommateur observe les produits quand il se rend sur les lieux d'achat, les réseaux sociaux sont classés étant le support publicitaire le plus efficace après les points de vente avec un pourcentage de 44%, et on remarque que les deux pourcentages sont proches.

▪ **Existence du produit sur le marché :**

Dans le tableau ci-dessus, 56% des interrogés savent que le produit existe sur le marché, et 44% ont ignoré l'existence de ce produit.

▪ **Achat du produit :**

D'après les résultats du tableau, on remarque que 44 % des consommateurs interrogés ont déjà acheté cette huile tandis que 56 % ne l'ont pas testé.

▪ **La cause de non achat :**

Dans notre échantillon de 90 interrogés on constate que, la majorité des consommateurs ont répondu sur deux réponses, ils n'ont pas procédé à l'achat de cette huile pour deux raisons une catégorie de personnes ils ne savent pas que cette huile existe sur le marché avec un pourcentage de 47, 78% et une autre catégorie car elle trouve le prix trop élevé avec un pourcentage de 46,67%, les deux pourcentages sont légèrement similaires.

▪ **Possibilité d'achat d'huile spéciale friture :**

D'après le tableau ci-dessus on constate que les consommateurs algériens n'ont pas une culture de consommation d'une huile spéciale, le pourcentage des personnes qui ont répondu Oui est de 42,22% tandis que le pourcentage des personnes qui ont répondu par non est de 57,77%.

▪ **Fréquence de consommation de l'huile spéciale friture :**

Dans notre échantillon de 90 personnes, 45 parmi eux soit 50% consomment l'huile spéciale friture rarement, tandis que 27,79% le consomme toujours, 15 personnes l'utilisent rarement et 5,5% n'ont jamais consommés cette huile.

▪ **Degré de satisfaction par rapport aux huiles de CEVITAL :**

D'après le tableau ci-dessus, on constate que 44% sont très satisfait, 56% sont satisfait.

Donc l'ensemble de personnes interrogées sont satisfait et c'est dû à la bonne qualité des matières premières utilisée dans la fabrication de ces huiles.

▪ **L'importance de l'huile spéciale friture dans les préparations culinaires :**

Le pourcentage des deux réponses est proche, une certaine catégorie de consommateurs a répondu par OUI avec un pourcentage de 49% tandis que 51% des personnes ont répondu NON.

▪ **Le prix à dépenser pour l'achat de cette huile :**

D'après les résultats du tableau, on remarque que 67% sont prêt à dépenser entre 650 DA-750 DA, 15 personnes soit 17% ont annoncé qu'ils peuvent dépenser entre 750DA – 850 DA et 13% ont déclaré que le prix qu'ils peuvent dépenser varie entre 850 DA- 950DA.

1.2. Questionnaire des commerçants

Huile de table la plus consommée	Effectif	Pourcentage
La marque Elio	17	56,67%
Fleurial tournesol	13	43,33%
Labelle	0	0%
Total	30	100%
L'huile friture est-elle demandée	Effectif	Pourcentage
Oui	12	40%
Non	18	60%
Total	30	100
Evolution des ventes	Effectif	Pourcentage
En progression	17	56,66%
En constance	10	33,33%
En régression	3	10%
Total	30	100%

Source : établie par nos soins

Tableau n°11 : Description de la demande de l'huile spéciale friture

Commentaires :

▪ **Huile de table la plus consommée :**

Sur un échantillon de 30 commerçants interrogés, on constate que, 56,67% des commerçants ont répondu que la marque Elio est la plus demandée et consommée, et 43,33% ont déclaré que fleur de tournesol est aussi consommée. D'après ces réponses, on peut déduire que ces sont les huiles de Cevital qui sont le plus consommées.

▪ **Demande de l'huile spéciale friture**

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que 40% des commerçants déclare qu'huile est demandée, tandis que 60% des commerçants qui est un pourcentage trop élevé déclare que l'huile n'est pas demandée. Ceci peut être expliqué par le fait que cette huile n'est pas soit disant encore connue par les consommateurs. Mais aussi, parce que son prix est cher.

▪ **Evolution des ventes de l'huile spéciale friture :**

D'après les résultats du tableau, 56,66% des commerçants remarquent que les évolutions des volumes de ventes sont en progression, 33,33% déclare qu'elles sont en constance, et le pourcentage le plus faible renvoie aux commerçants qui disent que les ventes sont en régression.

Disponibilité des produits de l'entreprise Cevital	Effectif	Pourcentage
Très disponible	30	100%
Total	30	100%
Satisfaction des commerçants par rapport à la disponibilité des produits de CEVITAL	Effectif	Pourcentage
Oui	30	100%
Total	30	100%
La force des ventes et le choix d'achat ont-ils un impact l'une sur l'autre ?	Effectif	Pourcentage
Oui	28	93,33%
Non	02	6,66%
Total	30	100%

Tableau n°12 : présentation de la perception des commerçants par rapport à l'entreprise CEVITAL

Source : établie par nos soins

Commentaires :

▪ **Disponibilité des produits de l'entreprise :**

Dans le tableau ci-dessus, la totalité des commerçants interrogés soit 100% ont répondu que les produits de l'entreprise sont très disponibles.

▪ **Satisfaction des commerçants par rapport à la disponibilité des produits :**

Les résultats du tableau ci-dessus, nous montrent que tous les commerçants sont satisfaits en termes de disponibilité des produits.

▪ **Impact entre force de vente et choix d'achat :**

Dans notre échantillon de 30 commerçants, 28 parmi eux soit 93,33% ont répondu qu'il y a un impact entre la force des ventes et les choix d'achat, et seulement 2 commerçants qui ont déclaré qu'il n'y a pas d'impact.

2. Analyse et interprétation du guide d'entretien

Cet élément comprend les questions de l'entretien que nous avons mené avec le chef produit et les réponses qu'on a obtenues en faisant en sorte d'interpréter chacune de ses réponses.

Question01 : Est-ce que votre entreprise effectue des innovations ? Et pourquoi ?

Réponse : « *Oui, l'innovation fait partie de la culture de l'entreprise et ce en vue de répondre aux besoins selon les insights consommateurs (étude de marché).* »

Cette réponse met en avant l'importance de la stratégie d'innovation dans la culture d'entreprise sachant que l'entreprise CEVITAL a une forte capacité d'innover et cela pour répondre aux besoins des consommateurs mais est-ce que les innovations répondent-elles réellement aux besoins réels des consommateurs ? car une focalisation excessive sur l'innovation a des effets négatifs sur l'entreprise, d'après J. Schumpeter l'innovation a également des limites généralement les innovations exigent des investissements considérables, sont toujours marquées par un degré d'incertitudes et lorsqu'une entreprise diversifie trop sa gamme de produits ou de services sans une stratégie claire ou une cohérence avec sa vision et sa mission, cela peut conduire à une dilution de ses ressources, de son expertise et de sa concentration. Cette dilution

peut rendre difficile pour les responsables de maintenir le contrôle sur la qualité, la rentabilité et la direction générale de l'entreprise.

Question 02 : Quelles sont les innovations des dernières années qui vous sont devenues indispensable ? Citez des exemples dans chacun de ces secteurs ?

Réponse : « *Nos innovations des dernières années qui sont :*

- *Les innovations de produit : sauces spéciales ; huile spéciale (Huile friture, huile colza) ; chocolat en poudre ; sucre glace, eau gazéifié, modification des packagings.*
- *Innovations organisationnelles : Adoption du processus métier, et, acquisition de nouvelles machines.*
- *Innovations de procédés : Améliorer, optimiser le processus, rendre plus fluide, gagner du temps.*
- *Les innovations incrémentales : Amélioration des produits (compositions, amélioration légère et graduelles)*
- *Innovation marketing : petit format adapté (Smen 250gr ; Petit squeeze des sauces). »*

Les réponses fournies mettent en avant des exemples d'innovations dans différents domaines, les exemples cités sont principalement des modifications de produits existants ou des nouveaux produits dans des catégories déjà bien établies (sauces spéciales, huiles spéciales, etc.). Il serait intéressant de savoir s'il y a eu des innovations révolutionnaires qui ont perturbé le marché, tandis que les modifications des emballages peuvent être considérées comme des améliorations, mais elles peuvent aussi être perçues comme des stratégies de marketing plutôt que de véritables innovations. Bien que les exemples fournis couvrent différents aspects de l'innovation mais il est plus important de savoir comment ces adaptations ont été perçues par les consommateurs et si elles ont conduit à une augmentation des ventes car on dit souvent que les consommateurs sont des éléments déterminant dans l'innovation, autrement dit une innovation est considéré en tant que telle si seulement les consommateurs prennent conscience de son existence et l'achète.

Question 03 : Quel rôle joue le département de « recherche et développement » dans vos innovations ?

Réponse : « *Le RD a un rôle très important dans notre entreprise permet de répondre parfaitement aux briefes (développement des recettes et des packagings selon le besoin et les critères exigées par le service marketing). »*

La collaboration entre le département de R&D et le service marketing est essentielle pour assurer le succès des innovations. En comprenant les besoins et les exigences du marché, le département de R&D peut concevoir des produits et des emballages qui répondent aux attentes des consommateurs et qui se démarquent de la concurrence.

Question04 : Pouvez-vous nous parler un peu des principales étapes du lancement de ce nouveau produit ?

Réponse :

« *Ça commence d'abord par **une recherche d'opportunités*** ». L'interviewé précise que le service marketing a exprimé le besoin à travers des analyses de marché et une étude de l'usage d'un bidon de 5L et a constaté que presque la moitié du bidon est utilisé pour la friture. Le service marketing rédige un briefes marketing détaillé indiquant les caractéristiques recherchés dans ce produit qui a été communiqué au service de recherche et développement.

« *Puis vient **la génération et sélection d'idées*** ». Une étude BHT (Behavioral, Hedonic, and Technical) à travers des statistiques a été faite ainsi une étude de l'usage d'huile de table de 5L.

« *Il s'agit surtout Identifier et évaluer des idées de produits potentiels : Le brainstorming, les études de marché, les commentaires des clients et l'analyse des tendances du secteur peuvent générer de nouvelles idées de produits. Ensuite, il s'agit de filtrer les idées pour leur faisabilité et leur adéquation : évaluer le potentiel du marché, la faisabilité technique, la viabilité financière et l'alignement avec la stratégie globale de l'entreprise* ». Concrètement, les résultats sont comme montrés dans la figure suivante.



Figure n°15 : Étude de l'usage d'une bouteille d'huile de 5L

Source : Document interne de l'entreprise

La consommation moyenne de l'huile est entre 5 et 7L pour un foyer de 5 personnes, une consommation qui dépend de la taille du foyer et du profil de la ménagère. Il a été constaté que :

- L'effet de saisonnalité pousse la ménagère à consommer plus d'huile, particulièrement durant l'été (en moyenne 2L de +) ;
- La friture consomme presque la moitié du bidon de 5L en moyenne de 2,5 L à partir de là que le service marketing a eu l'inspiration de produire une huile spéciale friture ;

Dans le cadre du projet d'innovation et de diversification, Cevital à travers son service marketing propose une innovation sur cette gamme d'huile : **l'huile spéciale friture**. L'idée de départ est ainsi validée.

« Ensuite vient **la phase du développement et de test** ». Le répondant mentionne que le service recherche et développement reçoit le brief puis commence à travailler sur la conception et le développement de produit en faisant des recherches bibliographiques, recherche de recettes en collectant toutes les informations, ingrédients nécessaires pour la mise en œuvre de la recette. Cela renvoie à définir le concept du produit : articuler clairement les caractéristiques, les avantages, le marché cible et le positionnement du produit.

La recette est développée dans des laboratoires (laboratoire d'application, l'unité pilote, laboratoire de production, laboratoire de développement analytique) une fois la recette est établie, l'équipe R&D envoie des échantillons au service marketing pour le test afin de valider ou d'invalider la recette.

Le service marketing reçoit donc les échantillons et déguste la recette dans le cas où la recette est validée par le service marketing et le brief a été respectés (gout, texture, acidité, taux de sucre) le prototype sera validé, un rapport des résultats du test sera transmis au service de R&D qui communique la recette aux ateliers et usine de production. Dans le cas où la recette est invalidée le service marketing reproduit et reformule la recette en prenant en considération les remarques et les défauts détecté une fois la recette est rectifiée des échantillons seront envoyés au service marketing à nouveau pour validation.

« On passe par la suite à la **conception du produit** ».

- Créer des spécifications de produit : définir les exigences techniques détaillées, les éléments de conception et les processus de fabrication du produit.
- Développer des prototypes : Construire des prototypes physiques ou numériques pour tester la fonctionnalité, la convivialité et l'esthétique.
- Effectuer des tests de produits : Évaluer les prototypes auprès de clients potentiels et apporter les ajustements nécessaires.
- Le produit est validé pour une dernière fois et passe à l'étape de production en masse (en quantités exigés par le top hiérarchique), tout au long de ce processus la qualité du produit est surveillée pour garantir sa conformité aux normes et spécifications établies.

Enfin de compte, « vient l'étape décisive liée à la **commercialisation du nouveau produit** ».

Une fois le produit est fabriqué il sera prêt à être commercialisé et exporter par les distributeurs afin qu'il soit enfin disponible sur les points de vente.

Par ailleurs, il s'agit d'introduire le produit sur le marché en générant de l'excitation et de l'intérêt grâce par exemple à une couverture médiatique, des campagnes marketing et des activités promotionnelles. Cela est succédé par un suivit des ventes et des performances du marché. Autrement dit, il s'agit de suivre des indicateurs clés tels que le volume des ventes, la part de marché, la satisfaction des clients et la rentabilité. Recueillir les commentaires des clients par le biais d'enquêtes, d'avis et d'interactions sur les réseaux sociaux afin d'identifier les points d'amélioration est autant indispensable pour réussir la commercialisation du produit.

Question 05 : Considérez-vous ce produit étant une innovation ? Et pourquoi ?

Réponse : « *Oui ; c'est une innovation car c'est une huile spéciale à un seul usage : FRITURE* »

Pour considérer un produit étant innovant, il doit répondre aux caractéristiques d'une innovation et parmi elles la nécessité qu'elle soit adoptée par les consommateurs, ce qui signifie son acceptation et son intégration sur le marché. De plus, l'innovation doit avoir un impact mesurable en apportant des changements significatifs dans les décisions d'achat des consommateurs spécifiquement et dans leurs vies quotidiennes en général, car selon Kotler et Fernando Trias de Bes (2016, p. 132), « la raison d'être de toute innovation est sa capacité à créer de la valeur pour le client ».

Question 06 : Ce produit est-il considéré comme étant une réussite ou un échec et pourquoi ?

Réponse : « *C'est une réussite, enrichir le portefeuille produit et appuyer le positionnement de la marque Fleurial (Premium et innovatrice) → c'est une niche* »

Pour évaluer correctement la réussite d'une innovation, il est essentiel d'établir des indicateurs de performance clés (KPI) pertinents qui permettent de mesurer son impact sur les résultats commerciaux. Cela peut inclure des métriques telles que le chiffre d'affaires généré par le nouveau produit, la part de marché acquise ou la satisfaction client. Une innovation réussie devrait non seulement enrichir le portefeuille de produits et renforcer le positionnement de la marque, mais aussi offrir un retour sur investissement positif. Il est crucial d'évaluer si les bénéfices générés par cette innovation compensent les coûts associés à son développement et à sa commercialisation.

Question 07 : Quels sont les outils de communication que vous avez utilisés afin de faire connaître ce produit (Huile spéciale friture) ? Et pourquoi vous avez opté ces outils ?

Réponse : « *Les outils de communication que nous avons utilisés sont les campagnes d'affichage dans le but d'avoir une large visibilité et faire connaître cette huile friture.*

Campagne digitale : capsules vidéos car les réseaux sociaux constituent un moyen plus efficace à moindre coût. »

La réponse fournie semble limitée en termes de diversité des outils de communication utilisés pour promouvoir le produit et se limiter uniquement à des campagnes d'affichage et des capsules vidéo sur les réseaux sociaux peut être insuffisant pour atteindre efficacement différents

segments de marché. D'autres canaux de communication tels que la publicité en ligne, la télévision, la radio, les dégustations en magasin, etc., pourraient être bénéfiques pour toucher un public plus large et diversifié. Il serait plus bénéfique pour l'entreprise d'envisager une approche plus diversifiée et stratégique en matière de communication, en choisissant des outils qui répondent mieux aux besoins et aux préférences du public cible, tout en évaluant systématiquement l'efficacité de ces outils pour optimiser les investissements en marketing et communication.

Question 08 : Le lancement de ce produit a-t-il été une réponse à un besoin exprimé par le consommateur ?

Réponse : *« Oui, le lancement du produit huile friture est une réponse à un besoin des consommateurs, après des études BHT, et une étude de l'usage d'une bouteille de 5L d'huile, on a constaté qu'environ la moitié de celui-ci est consacré à la friture. Par ailleurs la disponibilité de la matière première été une opportunité de plus notre entreprise est connue qu'elle produit des huiles de qualité et la satisfaction des consommateurs envers les huiles que nous proposons nous a conduit au lancement de ce produit ».*

La réponse fournie indique que le lancement du produit huile de friture a été en partie motivé par une analyse des habitudes de consommation et des besoins des clients, ainsi que par la disponibilité de la matière première et la réputation de l'entreprise dans la production d'huiles de qualité. Cependant, bien que l'étude BHT et l'analyse de l'usage de l'huile de friture constituent une base raisonnable pour identifier un besoin potentiel des consommateurs, il est important de préciser si des retours directs des clients ont été utilisés pour valider ce besoin et pour comprendre les caractéristiques spécifiques recherchées dans ce type d'huile. Et la réputation de l'entreprise qu'elle produit des huiles de qualité n'est pas nécessairement un motif suffisant pour le lancement d'une huile friture, car l'usage de cette huile est différent des autres huiles et évidemment que les cibles visées sont très différentes. Par conséquent, même si une entreprise est réputée pour produire des huiles de qualité dans d'autres catégories, elle doit toujours prendre en compte les besoins spécifiques des consommateurs pour l'huile de friture et développer un produit qui répond à ces exigences.

Question 09 : Ce produit rencontre-t-il des risques et quels types de risques ?

Réponse : *« Oui, risque commerciale la non réalisation des objectifs commerciaux »*

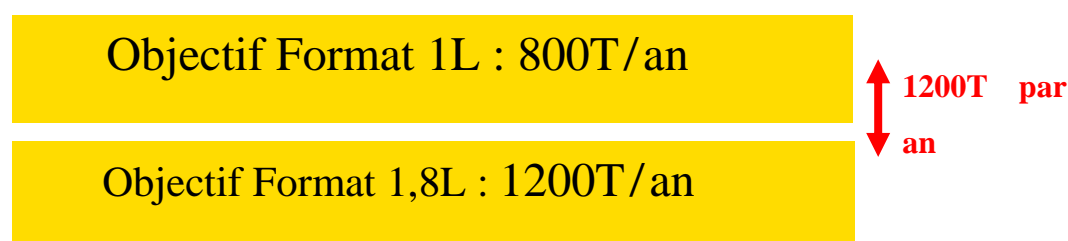
Cette réponse explique que l'huile spéciale friture rencontre un risque commercial sur le marché ainsi une non réalisation des objectifs ce qui signifie que y a un écart entre les prévisions de ventes et les réalisations, cependant cela peut être due au manque de demande de marché il peut y avoir une demande faible sur ce produit, ainsi ce risque commercial est peut être due à la non adaptation du prix (prix trop élevé) qui n'est pas accepté par le consommateur hors la politique de prix indique que le prix doit être rentable pour l'entreprise mais surtout accepté par le consommateur, mais d'après les réponses on pense que le prix a été fixé en fonction de la politique de positionnement, d'après Mercator dans son livre tout le marketing a l'ère digitale « Si une entreprise positionne un de ses produits dans le segment « haut de gamme » ou « luxe », il serait illogique d'en fixer le prix à un niveau bas ou moyen, quand bien même la structure des coûts de l'entreprise le permettrait », l'entreprise Cevital à classer son produit huile friture étant un produit de haute gamme.

Question 10 : Les résultats de cette innovation répondent-ils à vos objectifs fixés ?

Réponse : « *Les résultats de cette innovation ne répondent pas à nos objectifs commerciaux en termes de volume de vente.* »

Les résultats de l'innovation n'atteignent pas les objectifs commerciaux en termes de volume de vente fixés par l'entreprise. Cela peut être un défi significatif, car un écart entre les résultats attendus et réels peut avoir des répercussions sur la rentabilité et la croissance de l'entreprise. Cela pourrait inclure des lacunes dans la recherche de marché, une compréhension insuffisante des besoins des clients, ou des problèmes de communication, une évaluation approfondie du marché est indispensable. Peut-être que les conditions du marché ont changé depuis la conception de l'innovation, ce qui a rendu les objectifs initiaux moins réalisables. Ou bien, l'innovation n'a pas réussi à capturer l'attention des consommateurs ou à répondre à un besoin réel sur le marché.

En parallèle, nous avons pu récupérer les estimations des objectifs huile FLEURIAL friture qui sont comme suit :



Source : Document interne de l'entreprise

Total des ventes réalisées en 2023 est de 164,28tonnes, sachant que les consommateurs ont commencé à acheter le produit en juin. Et le Total ventes réalisé en 2024 (Janvier-Début juin) 91,08 tonnes.

Le groupe marketing a fait des estimations de ventes de 1200T par an et a réalisé seulement 255,36 tonnes par an.

Analyse des causes de cet échec d'après notre enquête ce non achat de cette huile fritures est dû à plusieurs facteurs, facteurs interne (l'entreprise et les pratiques marketing utilisés) et des facteurs externe (le consommateur, le marché), cet écart entre le prévisionnel et les ventes réalisés est dû à plusieurs facteurs regroupés dans le tableau suivant :

Facteurs interne	Facteurs externe
<ul style="list-style-type: none"> • Fixation d'un objectif très haut • Communication insuffisante sur le produit, absence de publicité conventionné Tv, campagne publicitaire insuffisantes et inefficaces • Innovation faite par rapport aux ressources internes disponibles et non par rapport à un besoin exprimé par les consommateurs • Fixé un prix élevé par rapport à la valeur perçue par le consommateur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de la culture de consommation d'une huile spéciale chez les consommateurs algériens, habitudes d'achat d'une seule huile. • Les consommateurs trouvent le prix étant trop élevé, il n'est pas accepté par certaine catégorie de consommateurs, prix psychologique (650-750 Da) • Le produit n'est pas disponible au niveau de tous les points de ventes • Produit perçu comme non nécessaire dans les préparations culinaires par une certaine catégorie de consommateurs.

Tableau n °13 : Facteurs d'échecs interne et externe

Source : Élaboré par nos soins

Question 11 : Quelle est la stratégie marketing que vous avez mise en œuvre pour accélérer ce lancement ?

Réponse : globalement, il s'agit de :

- *Développer un plan marketing : Définir les stratégies pour créer une notoriété de marque, générer des leads et stimuler les ventes. Cela inclut la définition du public cible, du message, des canaux marketing et du budget.*
- *Établir des canaux de vente : Déterminer les méthodes de distribution pour faire parvenir le produit aux clients, telles que la vente directe, les partenariats de vente au détail ou les canaux en ligne.*
- *Développer une stratégie de prix : Fixer des prix compétitifs qui tiennent compte des coûts de production, de la demande du marché et des marges bénéficiaires.*

En ce qui concerne directement le nouveau produit huile spéciale friture, nous avons par exemple établie :

- *Une stratégie prix : un prix élevé pour démontrer la plus-value produit ;*
- *Une distribution sélective vers les grandes villes et points de ventes de la catégorie A de la société et une communication ciblée »*

La réponse démontre les pratiques Marketing utilisés lors de lancement de produit huile friture une stratégie prix et qu'en fixant un prix élevé pour la valeur perçue du produit mais fixer un prix élevé peut être risqué, car cela peut dissuader certains consommateurs d'essayer le produit, surtout s'ils ont des alternatives moins chères. Bien que cela puisse aider à positionner le produit comme haut de gamme et à démontrer sa valeur, il est important de s'assurer que cette stratégie est justifiée par des caractéristiques distinctives et des avantages tangibles qui correspondent aux attentes des clients.

Et malgré que la distribution sélective puisse renforcer l'image de prestige et de qualité, cela peut également limiter l'accessibilité du produit pour les consommateurs situés en dehors de ces zones urbaines ou dans des canaux de distribution différents ce qui peut être l'une des raisons de la non réalisation des objectifs commerciaux fixés.

Tout cela résume en fait le processus de lancement du produit huile spéciale fritures, on voit que le processus suivie est presque similaire à ce que la littérature indique. Cependant, en plus des tests de concept traditionnels, il pourrait être bénéfique d'inclure des essais sur le terrain ou des études pilotes pour évaluer la réponse des clients dans des conditions réelles dans le but de prendre en compte leurs opinions qui permettra à l'entreprise d'améliorer la recette du produit et de répondre à ses attentes et désirs.

Par ailleurs, nous avons eu un **peu plus de détails concernant la stratégie marketing déployée** lors du lancement de ce nouveau produit : huile spéciale friture.

❖ **La segmentation du marché**

Déterminer la cible de consommateurs en tenant compte de facteurs tels que l'âge, le sexe, le revenu, la géographie et les préférences de consommation

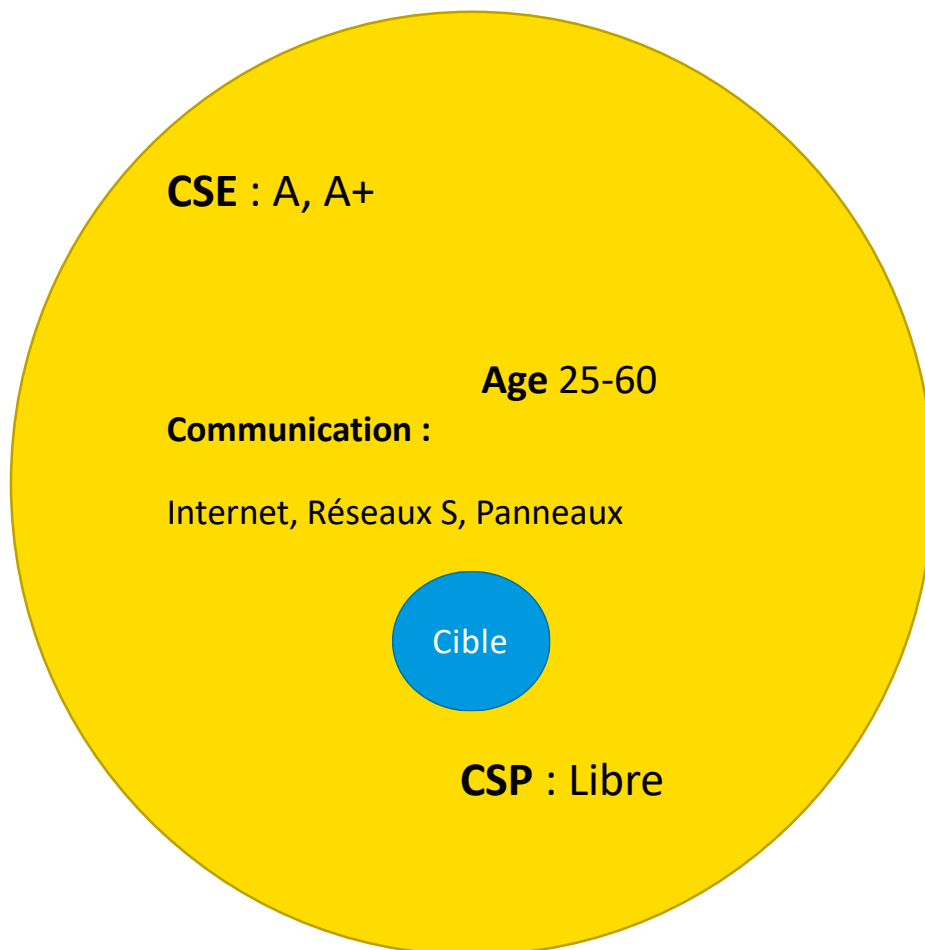


Figure n°16 : la segmentation du marché

Source : Document interne de l'entreprise

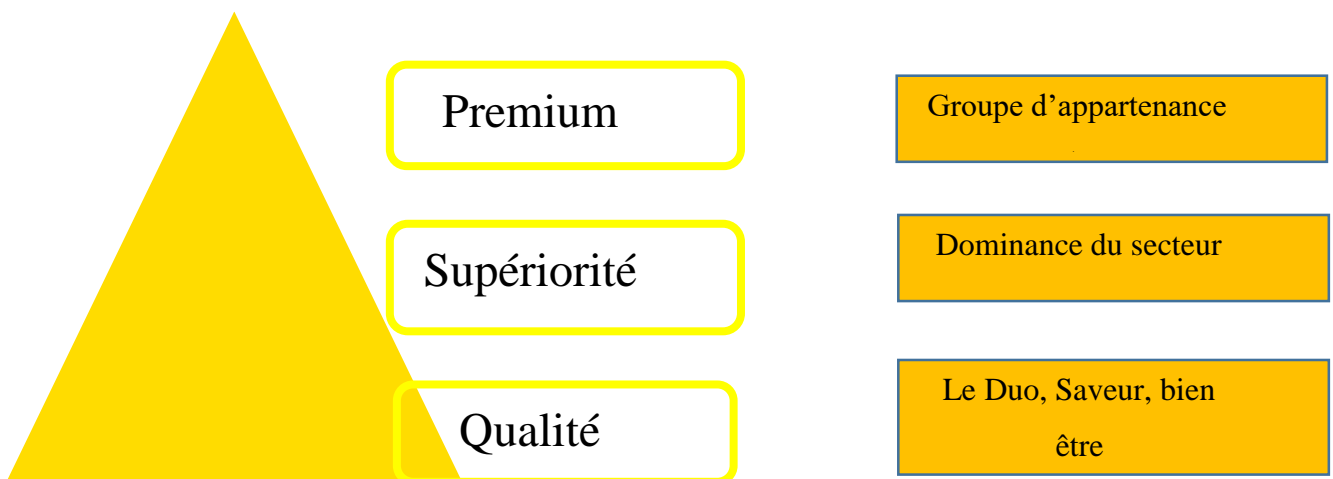
La cible visée est « la classe A » et la « classe A plus » de la société, lorsque l'on parle de la "classe A" et de la "classe A plus" dans le contexte de la segmentation du marché, on se réfère à une classification des produits ou des services en fonction de leur qualité, de leur prix ou de leur prestige.

La "classe A" désigne souvent la gamme supérieure ou haut de gamme d'un produit. Ces produits sont généralement associés à des caractéristiques de haute qualité, de luxe ou de

prestige, sont souvent accompagnés d'un prix plus élevé que la moyenne, en lançant ce produit Cevital à cibler cette catégorie de marché les consommateurs disposant d'un pouvoir d'achat plus élevé et recherchant des produits de qualité supérieure.

- *L'âge* : de 25 ans à 60 ans
- *Le type de communication* : utilisé internet, panneaux d'affichage

❖ **Promesses de marque** : La qualité, la durabilité, la sécurité alimentaire



❖ **Personnalité de la marque**



❖ **Caractéristique de la cible**

La ménagère 25-55ans de la CSE A constitué une niche intéressante, elle se caracté

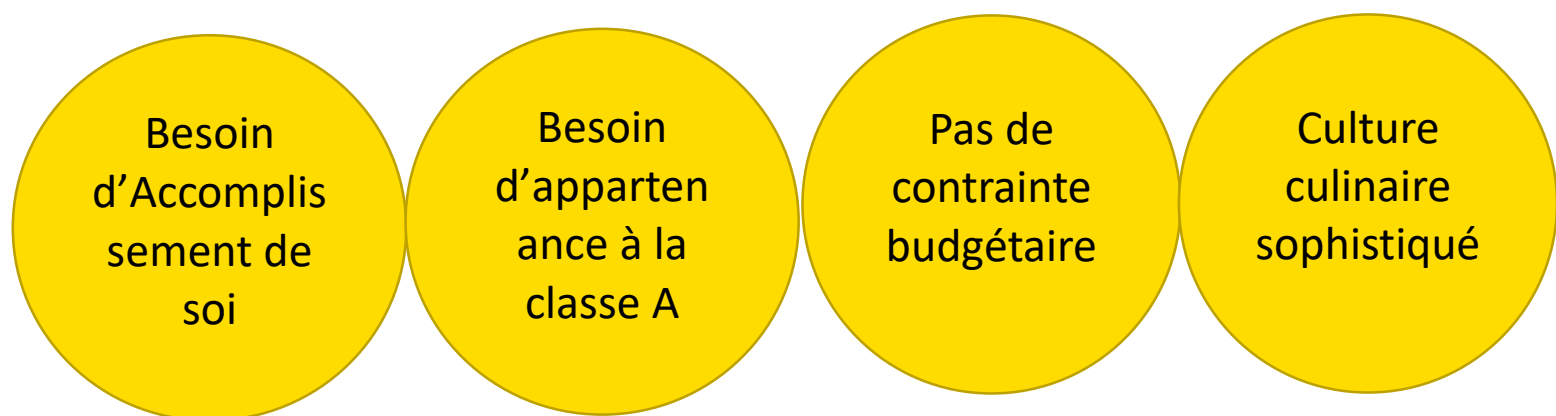


Figure n °17 : Caractéristiques de la cible

Source : Élaboré par nos soins

4.6 Le profil des consommatrices

Les Healthy Oriented	Les rationnelles Oriented	Les prix Oriented	Les traditionnelles Oriented
<p>Ce profil regroupe les ménagères issues de catégories sociales élevée et moyenne. Elle cherche une huile légère, claire, pure, sans cholestérol, riche en vitamines... Une tendance qui s'est vue toucher nos consommatrices via l'éducation et le matraquage médiatique</p>	<p>Ce sont des ménagères de catégorie social moyenne et basse, elles sont pragmatiques, elles ont une consommation très rationnelle. Ces rationnelles sont très fidèles à leurs marques et produits « le plus fort taux de rétention », elle sont fonctionnelle dans</p>	<p>Ce sont des ménagères de CSP moyenne est base, le prix est le facteur prédominant dans leur choix de produits Ce profile cherches une huile économique « le meilleur prix sur le marché », une huile parfaite pour tous les usages et qui soit principalement adaptée</p>	<p>Ce sont des ménagères de CSP moyenne et basse, des femmes assez traditionnelles qui dans un usage habitude, elles sont assez traditionnelles dans leurs manières du cuisiner, elles sont fidèles aux recettes et astuces de grand-mères « ingrédients+ préparations »</p>

menés par les grandes marques dans le secteur alimentaire « sans cholestérol, sans conservateurs.... »	leurs choix, elle ont besoin de voir la plus-value produit avant de changer de marque .	aux fritures que reste le facteurs déterminant « si elle est bien pour les friture tu peux tout faire avec » .	
--	---	--	--

Tableau n 14 : profil des consommatrices

Source : Document interne de l'entreprise.

En général le consommateur cherche toujours à avoir un produit de qualité avec un prix raisonnable, mais chacun a sa culture de consommation.

Les ménagères s'attendent à un prix plus élevé « plus étudiée donc plus chère » contrairement à une fine partie qui trouve qu'elle doit être moins chère « elle va être utilisée uniquement pour les friture ».

Son prix psychologique est de 600 DZD « un maximum de 650 DZD pour les ménagères qui ont un budget BC+.

❖ **La raison d'être de cette huile**

Une relation stagnante s'est installée sur le segment Huile premium depuis des années, selon le besoin platonien nous sommes dans une Schopenhauer (l'ennui) absence du bonheur au lieu même de sa présence attendu (Sponville), dynamiser la marque Casse la routine installée, en lançant ce produit l'entreprise à jouer sur deux aspects ; l'aspect fonctionnel et l'aspect émotionnel

Emotionnel :

L'appartenance Confirmer

L'appartenance à la classe

Economique « A »

Fonctionnel :

Booster le gout /
dynamiser les plats, se
perfectionner

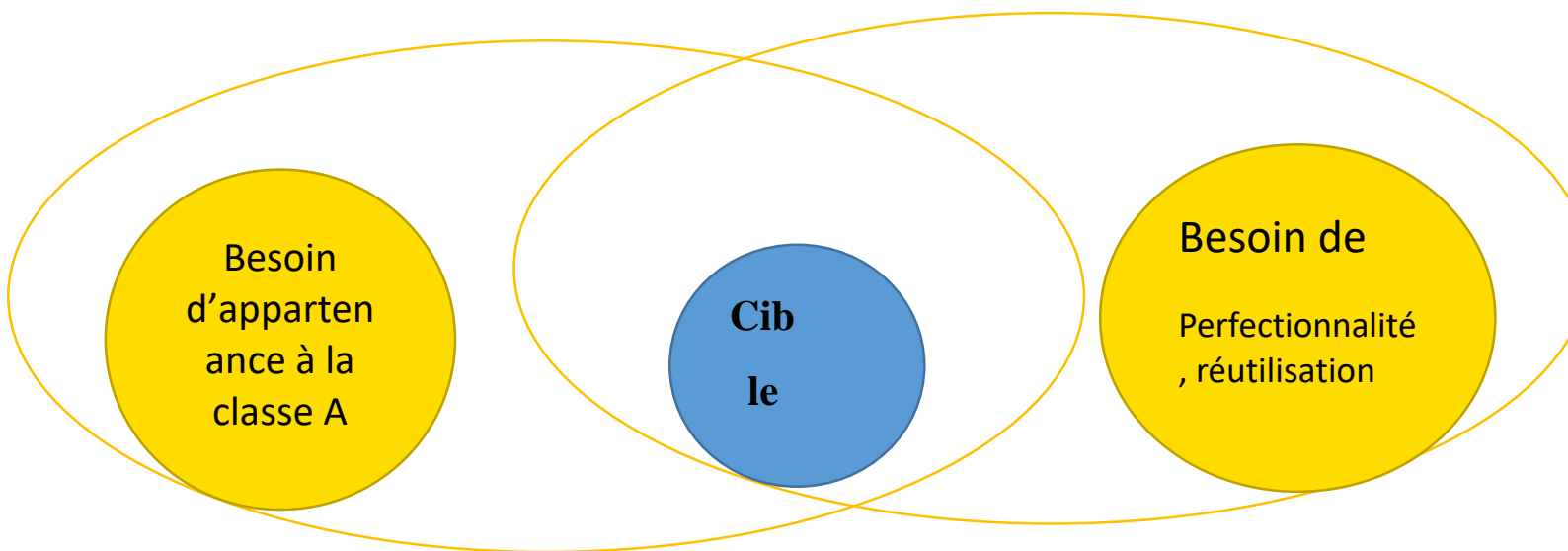


Figure n°18 : L'aspect émotionnel et l'aspect fonctionnel de l'huile Fleurial friture

Source : Elaboré par nos soins à partir des document interne de l'entreprise

4.7 Le Positionnement

PRIX



Figure n°19 : Le positionnement de l'huile friture

Source : Elaboré par nos soins

- La stratégie de positionnement de l'huile spéciale friture de haute qualité a un prix peu élevé, reflète la qualité et le prestige.
- Le prix élevé peut signaler aux consommateurs que l'huile de friture est fabriquée à partir d'ingrédients de haute qualité et d'un processus de production soigné et ingrédients de premier choix cela peut créer une perception de prestige et de luxe autour du produit. L'aspect émotionnel auquel le service marketing à jouer est d'initier aux consommateurs de la classe A, et A plus un sentiment d'appartenance à cette classe sociale.

En outre, et dans le but de lancer cette huile innovante, le groupe Cevital a utilisé trois stratégies à savoir :

❖ Stratégie d'innovation

En faisant une étude de marché le groupe cevital a constaté qu'aucune entreprise Algérienne produit une huile spéciale friture par ailleurs en étudiant l'usage d'un bidon d'huile de 5L, les résultats indiquent que 2,5L est utilisé pour la friture qui constitue l'usage le plus important de l'huile de table dans les foyers algériens Le que le nombre de réutilisations du bain d'huile dépend de la taille de la poêle « la couleur et l'odeur de l'huile sont les indices. »

La persona de la ménagère

- Celle qui utilise de petites poêles avec une petite quantité d'huile « je fris 3 fois de suite dans la même huile et je la réutilise directement pour la cuisson ».
- Celle qui utilise de grande poêle avec une grande quantité d'huile « je ne change pas mon huile, je rajoute au fur et à mesure quand je vois que le niveau d'huile diminue.



❖ La stratégie de marque

Cette stratégie englobe divers aspects, tels que l'identité de la marque, sa proposition de valeur, son positionnement par rapport à la concurrence, sa communication avec les consommateurs, elle implique souvent des décisions concernant le nom de la marque, son logo, ses couleurs, sa typographie, ainsi que la manière dont elle communique avec son public cible (à travers ses messages publicitaires, ses campagnes sur les réseaux sociaux, ses actions de relations publiques).

Cevital a utilisé cette stratégie dans le but de créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs et de générer une fidélité à long terme envers sa marque. Elle a donné une nouvelle dimension à l'huile de table pour les algériennes, son audience lui reconnaît cela et lui associe une image de novateurs « CEVITAL est quasiment un nom générique à l'huile de tables ». Autant que marque algérienne elle profite aussi d'un capital image qui renvoie à la fierté, à la citoyenneté et la réussite, à la confiance, et à la qualité.

La marque Fleurial est considérée comme la première marque en Algérie qui a fait l'innovation sur les huiles, cette innovation élargira sa gamme et répondra aux besoins fonctionnels et émotionnels (capital marque). C'est une marque de qualité qui respecte la réglementation, simple, et pratique.



❖ La stratégie de communication

Dans le but de faire connaître cette huile l'équipe marketing a utilisé différents outils de communication. Le web est un média largement utilisé par la cible visée principalement les femmes sont branchées principalement avec la télévision, les réseaux sociaux, les recherches sur Google et YouTube. Pour accompagner le lancement de la nouvelle Huile spéciale friture de Fleurial sur le marché, l'équipe marketing a déployé une approche tactique et smart dans la création de contenu qui valorise l'usage du produit, la friture, maximisant la visibilité de ce nouveau produit.

- Publicité traditionnelle : Panneaux d'affichage, supports publicitaire physique
- Marketing des réseaux sociaux : Facebook, Instagram
- Marketing d'influence : Afin de faire connaître le produit et de gagner une large visibilité le groupe marketing de Cevital agroalimentaire a fait une collaboration avec des influenceurs sur Instagram, YouTube

Les influenceurs sont :

- **El amiradz** : Créatrice de contenu culinaire sur Instagram, Facebook, YouTube et TikTok avec un nombre de followers de :
 - 813k abonnés sur Instagram
 - 2,25 million abonnés sur sa chaîne YouTube
 - 169,7K sur TikTok
 - 879K sur son groupe privé Facebook

Cette créatrice de contenu a fait des vidéos en préparant des recettes avec l'huile friture de Fleurial, ces vidéos ont été diffusées sur tous ses réseaux sociaux



EL amira الاميرة

@elamira3852 • 2,25 M d'abonnés

Salem Aleykum, je m'appelle Amira, je suis /
amoureuse de la cuisine, je viens de partager



- **Les délices De Walid** : créateur de contenu culinaire sur Instagram, YouTube, Facebook TikTok avec un nombre de followers de :
 - 633K sur Instagram
 - 2,33 M sur sa chaine YouTube
 - 961K sur Facebook
 - 606,9K sur TikTok.

Ce jeune a fait des vidéos en préparant des recettes utilisant l'huile friture Fleurial qui ont été partagés sur tous ses réseaux sociaux.



- **Sarah Hanneche** : Créatrice de contenu culinaire connue auprès des femmes algériennes qui a réussi à atteindre une audience principalement féminine et cela du à la réussite de ses recettes, elle a un nombre important d'abonnés sur les réseaux sociaux
 - YouTube 2,78 M abonnés
 - Instagram 946K abonnés
 - Facebook 932K abonnés
 - TikTok 199,2K abonnés



Sarah Hanneche •

@sarahhaneche · 2,78 M d'abonnés · 616 vidéos

Je partage avec vous ma passion pour la cuisine. Des recettes faciles,

facebook.com/groups/161555241043080 et 1 autre lien

S'abonner

Cette jeune femme a fait une collaboration avec le groupe Cevital pour la marque Fleurial, précisément elle a fait une publicité sur ses réseaux sociaux en préparant des recettes utilisant l'huile spéciale friture de Fleurial.

Il semble que malgré le respect de la plupart des phases nécessaires au lancement du produit "huile spéciale friture", divers facteurs internes et externes ont entravé la réalisation des objectifs fixés pour ce nouveau produit.

En résumé, l'échec à atteindre les objectifs fixés pour le lancement de l'huile spéciale friture peut être dû à une combinaison de facteurs internes et externes. Internes par rapport aux pratiques marketing déployé par le services marketing et externes par rapport aux consommateurs spécifiquement et le marché en général.

Conclusion du chapitre

Nous présentons cette conclusion de chapitre sous forme d'une synthèse des résultats du questionnaire et de l'entretien. Ainsi, l'étude présente une analyse approfondie des résultats issus d'un questionnaire portant sur le nouveau produit de CEVITAL huile spéciale friture qui a été lancé sur le marché depuis avril 2023, mais qui est toujours en phase de lancement.

Les questionnaires ont été conçu dans le but d'analyser la popularité de cette huile auprès des consommateurs ainsi évaluer leurs satisfactions vis-à-vis les produits de CEVITAL mais des huiles spécifiquement et huile friture en particulier, analyser la culture de consommation des consommateurs. La collecte de données à travers ce moyen nous a permis d'obtenir des informations significatives sur la perception des consommateurs envers le produit huile friture, offrant ainsi un aperçu précieux du lancement de ce produit.

Les résultats des questionnaires montrent que la marque Cevital est populaire auprès des répondants. Tous les consommateurs interrogés connaissaient et consomment les produits de cette entreprise mais ce qu'on a remarqué que la plus part connaissent l'huile, le sucre seulement, ce qui signifie que leurs connaissance est bien limité et ne connaissent pas toute la gamme des produits de CEVITAL.

Pour le produit huile friture, la plupart ne le connaissent pas et ne prennent pas conscience de son existence sur le marché avec un pourcentage de 61%, tandis pour l'autre catégorie qui l'ont connu les réponses montrent que les consommateurs l'ont connu dans des points de ventes ce qui signifie que les supports publicitaires utilisés pour promouvoir la notoriété de ce produit

sont inefficaces et la communication est insuffisante, on remarque ainsi que 56% des personnes interrogés n'ont jamais tester ce produit et cela pour deux raisons une catégorie de personnes ne savent pas que ce produit existe même sur le marché et cela due à une faible communication et la non efficacité des supports publicitaires et tandis que l'autre catégorie trouve le prix très élevé sachant que leur pouvoir d'achat est faible et la majorité des consommateurs sont prêts à dépenser 650-750DA seulement sur ce produit.

Les résultats de l'analyse de culture de consommation montrent que les consommateurs ne sont pas prêts à acheter deux huiles un pour la cuisson l'autre pour la friture, et préfèrent acheter une seule huile mais à un usage divers ce qui signifie que les consommateurs algériens n'ont pas une culture de consommation d'une huile spéciale et peuvent ne pas être conscients des avantages spécifiques de cette huile par rapport aux autres options disponibles sur le marché. Un manque de sensibilisation sur les qualités uniques de l'huile spéciale pour friture pourrait limiter son attrait. Ces résultats montrent que le produit ne répond pas réellement à un besoin exprimé par les consommateurs. Pour résumer ce produit est non commercialisé pour plusieurs facteurs ; un prix élevé qui n'est pas accepté par les consommateurs, une communication insuffisante et les supports publicitaires utilisés ne sont pas efficace et ne touche une grande catégorie de personnes, l'absence de la culture de consommation d'une huile spéciale, les consommateurs préfèrent utiliser une huile à un usage multiple que d'acheter une huile spéciale à un prix élevé.

Les résultats de l'entretien avec le chef de produit montrent bien qu'ils considèrent ce produit étant une innovation réussite sachant que y a un écart entre les prévisions et les ventes réalisés, ce produit rencontre un risque commercial et n'arrive pas à être commercialisé selon les souhaits de l'entreprise qui n'as pas su réalisés ses objectifs commerciaux fixés en volume de ventes.

Conclusion générale

Le processus de lancement d'un produit innovant est souvent un exercice complexe qui peut aboutir à divers résultats, y compris le succès, mais aussi l'échec, les pratiques Marketing jouent un rôle déterminant dans ce processus. Cependant, malgré des efforts considérables, plusieurs raisons peuvent expliquer l'échec d'un tel lancement.

Avant d'initier les synthèses et la conclusion tirée de notre enquête, il nous convient de rappeler les principales étapes que nous avons suivies, les notions globales du marketing, l'étude de marché, le processus de lancement d'un produit. Quant au deuxième chapitre nous avons cité les notions globales de l'innovation, les modèles market push et demand pull ainsi le comportement du consommateur face aux produits innovants.

L'objectif de notre recherche était de répondre à notre problématique suivante : **Comment le processus de lancement du nouveau produit Huile spéciale friture a-t-il été structuré par l'entreprise Cevital, et quels facteurs ont influencé son succès ou son échec sur le marché ?**

Il est sans doute vrai qu'un stage pratique est loin d'être suffisant pour voir et maîtriser tous les aspects d'un sujet assez volumineux mais certaines constatations et remarques s'imposent vu leurs importances. L'étude que nous avons menée au sein de l'entreprise Cevital agroalimentaire nous a permis de voir de plus près et essayer de mettre en application les connaissances théoriques présentées auparavant ainsi de confirmer les hypothèses proposées. En effet, d'après les informations recueillies, les questionnaires effectués auprès des consommateurs et des commerçants ainsi l'entretien effectué avec le chef produit et en se basant sur la revue de littérature élaborée dans la partie théorique.

À travers cette étude, nous avons confirmé que chaque étape du processus de lancement a été minutieusement planifiée et exécutée, garantissant ainsi une conformité stricte avec les standards établis et les recommandations théoriques. De la phase initiale de recherche et développement à la phase finale de commercialisation, le processus de lancement de l'huile spéciale friture a été élaboré avec une correspondance largement acceptable avec la revue littéraire en marketing. Ceci dit qu'il y a respect de toutes les phases de lancement d'un nouveau produit, la première hypothèse est confirmée.

Quant à l'hypothèse 2, notre étude confirme que l'échec du nouveau produit huile spéciale friture peut être attribué à une combinaison de facteurs internes et externes. Des facteurs internes et externes ont influencé négativement la réussite de cette huile sur le marché. D'après les résultats du questionnaire avec les consommateurs interrogés une minorité connaissent cette huile et savent qu'il existe sur le marché, cette catégorie de consommateurs l'a connu dans des points de vente ce qui signifie que les supports publicitaires sur lesquelles Cevital s'est basé pour promouvoir la vente de cette huile et élargir sa notoriété sont insuffisantes et inefficaces ce qui se traduit par une communication marketing insuffisante.

Les consommateurs perçoivent cette huile étant un ingrédient moins essentiel dans leurs préparations culinaires et trouve le prix très cher par rapport à leur pouvoir d'achat et préfèrent acheter une huile à multi-usager que d'acheter une huile spéciale ce qui signifie que les consommateurs algériens n'ont pas une culture de consommation d'une huile spéciale tandis que le prix n'est pas accepté par le consommateur.

Tandis que l'hypothèse 03

D'après les résultats de notre enquête, nous avons aussi constaté que cette huile a été lancée en se basant sur une stratégie market push, le fait que le consommateur n'ait pas exprimé de besoin pour le produit suggère que la stratégie de l'entreprise est orientée vers l'offre (market push) plutôt que vers la demande (demand pull). En d'autres termes, l'entreprise Cevital a développé et lancé le produit en se basant sur ses propres capacités et ressources internes, sans nécessairement vérifier si un besoin spécifique du consommateur existait préalablement. Le lancement de cette huile a été développée à partir des ressources internes de l'entreprise indique que celle-ci a privilégié une approche centrée sur ses propres capacités d'innovation, en exploitant ses compétences techniques et ses capacités de R&D. Cela contraste avec une innovation orientée par les besoins du marché, où l'entreprise aurait d'abord identifié et répondu à un besoin spécifique du consommateur. Cette approche comporte des risques. Bien que l'innovation interne puisse conduire à des produits novateurs, si elle ne répond pas à un besoin perçu par les consommateurs, le produit pourrait ne pas rencontrer le succès sur le marché. Cela souligne l'importance d'une recherche approfondie du marché et d'une compréhension des besoins des consommateurs avant de développer de nouveaux produits.

À partir de ces résultats, nous avons confirmé nos trois hypothèses le processus de lancement de l'huile spéciale friture comprend toutes les phases fondamentales que la revue de littérature indique, l'échec d'un produit peut découler des facteurs internes les pratiques Marketing suivie et des facteurs externes qui reflète le consommateur, la stratégie d'innovation suivie par le groupe Cevital agroalimentaire en lançant le produit huile friture est basée sur des ressources

internes disponibles uniquement ce qui est un choix stratégique de l'entreprise de développer un produit basé sur ses propres capacités internes d'innovation, malgré l'absence de demande explicite des consommateurs. Cela souligne les défis et les opportunités associés à une approche centrée sur l'offre plutôt que sur la demande dans le processus d'innovation et de développement de produits.

En conclusion selon la perception de notre interlocuteur le chef produit avec qui on a effectué l'entretien il considère que le produit huile spéciale friture est une innovation et une réussite hors les données qu'il nous a communiqué concernant l'objectif de vente fixé et l'objectif réalisé ainsi les résultats du questionnaire avec les consommateurs et les commerçants montrent bien tous l'inverse, En somme c'est une réussite selon la perception du chef produit mais le marché indique que ce produit a réalisé un échec.

En outre, comme dans toute recherche scientifique, les défis sont omniprésents. Durant notre étude, notamment lors de notre enquête de terrain, nous avons été confrontés à plusieurs obstacles qui ont entravé notre progression et ont potentiellement impacté la rigueur de notre recherche :

-Le temps limité pendant notre stage ne nous a pas permis de collecter toutes les informations nécessaires de manière exhaustive (un mois de stage est très insuffisant) pour bien mener notre recherche, et le temps consacré aux stagiaires dans l'entreprise est insuffisant.

- L'accès restreint aux informations pertinentes, notamment lors des entretiens avec le chef de produit, a présenté des défis significatifs. Nous avons observé une certaine subjectivité dans ses réponses et rencontré une résistance à fournir les informations nécessaires pour une analyse approfondie, de plus on a reçu des réponses hors la réalité cette situation a entravé la collecte des données essentielles.

- Lors du questionnaire de face à face l'échantillon est limité et cela car les commerçants refusaient d'être interrogés sous prétexte qu'ils sont occupés ce qui été à notre défaveur et un obstacle dans notre recherche.

Bibliographies

1 Ouvrages

1. Lambin, J. J. (2008). « *Marketing stratégique et opérationnel* », 7ème édition-Du marketing à l'orientation-marché. Dunod.
2. Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (éd. 15e édition).
3. Vernet, E. (2008). *L'essentiel du marketing*. Editions Eyrolles,
4. Richard-Lanneyrie, S. (2014). « *Le dictionnaire français du marketing* ». Le Génie des glaciers,
5. Lambin, J. J., & De Moerloose, C. (2021). *Marketing stratégique et opérationnel-10e éd.: La démarche marketing dans une perspective responsable*. Dunod.
6. Demeure, C. (2008). « *Aide-mémoire marketing* », 6e édition Dunod.
7. De Baynast, A., Lendrevie, J. et Lévy, J. (2017). *Mercator-12e éd. : Tout le marketing à l'ère digitale* (Vol. 1). Dunod
8. BESSOUH, N., & BENHABIB, A. (2007). LE POSITIONNEMENT DU PRODUIT CAS DE HENKEL ALGERIE. *Les Cahiers du MECAS N*.
9. Le Nagard, E., & Manceau, D. (2005). *Marketing des nouveaux produits : de la création au lancement*. Dunod
10. Catherine, V. I. O. T. (2006). *L'essentiel sur le marketing*. Berti édition, Paris
11. AL Andaloussi, Mouna, & Mme Zaim, (2009-2010). *Marketing Stratégique*, « Le processus de lancement d'un nouveau produit »
12. Patrick-Yves Badillo, « Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation ? Du modèle « Émetteur » au modèle communicationnelle »,
13. Pele, M, Sep –oct 1990. « Une nouvelle méthode pour déterminer le prix de vente ». *Revue Français de gestion*.
14. Pascal Corbel, « de l'innovation technologique à l'innovation stratégique »,
15. Filser, M, (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz,
16. Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2013). *Comportement du consommateur*. Pearson
17. Benoit-Cervantes, G. (2012). *La Boîte à outils de l'innovation-2e édition*. Dunod.
18. CRTA (Centre de Ressources des Techniques avancées) , 2010, *L'innovation à la portée de la TPE*

19. Robles, GC (2006). *Management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas* (Thèse de doctorat, Institut National Polytechnique (Toulouse))
20. Schumpeter J., « Théorie de l'évolution économique », éd. Dalloz, Paris, 1935.
21. Gauzente, C. (2005). *Alerte marketing*. De Boeck Supérieur.
22. Echevarria, J. (2008). Le manuel d'Oslo et l'innovation sociale. *Arbor*
23. LAROCHE, M. (2003). Le comportement du consommateur
24. Vandercammen, M. (2006). *Marketing: l'essentiel pour comprendre, décider, agir*. De Boeck Supérieur.
25. Van Laethem, N. (2005). *Toute la fonction marketing : savoirs, savoir-faire, savoir-être*. Dunod .
26. Benjamin LERNOULD, *Marketing fondamental*(2002)
27. Helfer, J. P., Orsoni, J., & Sabri, O. (2020). *Marketing : Ouvrage labellisé FNEGE*. Vuibert.
28. Bressolles, G. (2020). *Le marketing digital-3e éd*. Dunod.
29. Matson, JV (1996). *Innover ou mourir : un point de vue personnel sur l'art de l'innovation*.ParadigmPress (Monroe, Wisconsin
30. ¹ Yvan Valsecchi, « *Marketing et Communication* ».

2-Articles

1. Patrick-Yves Badillo, « Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation ? Du modèle « Émetteur » au modèle communicationnelle.
2. Daviet, S. (2005). L'évolution du concept d'innovation : entrepreneurs, territoires et réseaux. *Les Cahiers Nantais*

3-Mémoires

1. Mopenza, R. (2015). *Innovation en entreprise : existe-t-il des tendances générales ? des réponses à partir d'une méta-analyse*
2. Arbaoui Kheira,(2013) Les risques de l'innovation dans l'entreprise.

4- Sites internet

1. <https://www.Cevital.Com>
2. <https://www.hrimag.com/Le-cycle-de-vie-d-un-produit-ce-qu-il-faut-savoir-selon-Philip-Kotler>

ANNEXES

Annexes :

Annexe 1

Questionnaire consommateur

Monsieur, madame

On prépare un mémoire de master, spécialité management à l'université ABDEREHMANE MIRA de Bejaia, ayant pour thème : Le processus de lancement d'un nouveau produit : échec ou réussite !

Nous vous prions de bien vouloir participer à notre enquête dans le but de mener à bien cette recherche.

Nous vous remercions de nous accorder un peu de votre temps et de bien vouloir répondre aux questions posées ci-dessous en cochant là où les réponses vous conviennent.

Axe 1 : informations démographiques

1. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Cadre supérieur
- Profession libre
- Employeur
- Retraité
- Sans emploi
- Etudiant
- Commerçant

2. Quel est votre revenu brut mensuel ?

- Moins de 50000 DA
- 50000 DA
- Plus de 50000 DA
- Pas de salaire fixe
- Je ne travaille pas

Axe 2 : connaissance de l'entreprise Cevital

- 1. Vous connaissez l'entreprise Cevital ?**
 - Oui
 - Non

- 2. Consommez-vous les produits de CEVITAL ?**
 - Oui
 - Non

- 3. Que pensez-vous des prix des produits de l'entreprise ?**
 - Raisonnable
 - Moyen
 - Cher

- 4. Etes-vous satisfais des produits de CEVITAL ?**
 - Oui, je suis satisfait
 - Non, je ne pas satisfait

- 5. Que pensez-vous de la qualité de leurs produits ?**
 - Très bonne
 - Moyennement bonne
 - Acceptable
 - Mauvaise

Axe 3 : préférences des consommateurs

- 1. Quel produit vous consommez le plus parmi les produits proposés par CEVITAL ?**
 - Huiles
 - Sucre
 - Margarine
 - Mayonnaise
 - Boissons

- 2. Quelle marque d'huiles de tables consommez-vous ?**
 - Elio
 - FLEURIAL

- 3. Connaissez-vous l'huile spéciale friture FLEURIAL ?**
 - Oui
 - Non

Si oui, comment avez-vous découvert ce produit ?

- Réseaux sociaux
- Points de ventes
- Recommandations

4. Savez-vous que l'huile de friture existe déjà sur le marché ?

- Oui
- Non

5. Est-ce que vous l'avez déjà acheté ?

- Oui
- Non

6. Quelle est la raison par laquelle vous ne l'avez pas acheté ?

- Vous ne savez pas qu'il existe sur le marché
- Prix élevé
- Pas disponible

7. Pouvez-vous acheter deux huiles un pour la cuisson l'autre pour la friture ?

- Oui**
- Non**

8. Quelle est votre fréquence de consommation de ce produit ?

- Toujours
- De temps en temps
- Rarement
- Jamais

9. Quel est votre degré de satisfaction par rapport aux huiles proposée par CEVITAL ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Insatisfait

10. Pensez-vous que cette huile spéciale friture est essentielle pour vos préparations culinaires ?

- Oui
- Non

11. Vous êtes prêt à dépenser combien sur ce produit ?

- Entre 650 DA et 750 DA
- Entre 750 DA et 850 DA

- Entre 850 DA et 950 DA
- Plus de 950 DA

Annexe 2

Questionnaire commerçant

- 1. Quelle est la marque d'huiles de table la plus consommées ?**
 - La marque Elio
 - FLEURIAL tournesol
 - Labelle
- 2. Est-ce que cette huile spéciale friture est demandée par la clientèle ?**
 - Oui
 - Non
- 3. Les volumes de ventes du produit huile friture sont-ils en évolution ?**
 - En progression
 - En constance
 - En régression
- 4. Que dites-vous de la disponibilité des produits de CEVITAL ?**
 - Très disponible
 - Aucune différence
 - Moins disponible
- 5. Le matériel de distribution mis à votre disposition par l'entreprise CEVITAL satisfait-ils vos besoins en matière de distribution ?**
 - Oui
 - Non
- 6. Est-ce que la force de vente du groupe CEVITAL a un impact sur le choix de ses produits ?**
 - Oui
 - Non

On vous remercie infiniment

pour vos réponses.

Annexe 3

Guide d'entretien

Q01. Est-ce que votre entreprise effectue des innovations ?

.....

Q02. Quelles sont les innovations des dernières années qui vous sont devenues indispensables ?

.....

Q03. Quel rôle joue le département de « recherche et développement » dans vos innovations ?

.....

Q04. Pouvez-vous nous parler un peu des principales étapes du lancement de ce nouveau produit ?

.....

Q05. Considérez-vous ce produit comme étant une innovation ?

.....

Q06. Ce produit est-il considéré comme étant une réussite ou un échec ? Et pourquoi ?

.....

Q07. Quels sont les outils de communication que vous avez utilisés afin de faire connaître ce produit (huile spéciale friture) ? Et pourquoi vous avez opté ces outils ?

.....

Q08. Le lancement de ce produit a-t-il été une réponse à un besoin exprimé par le consommateur ?

.....

Q09. Ce produit rencontre-t-il des risques et quels types de risques ?

.....

Q10. Les résultats de cette innovation répondent-ils à vos objectifs fixés ?

.....

Q11. Quelle est la stratégie marketing que vous avez mise en œuvre pour accélérer ce lancement ?



Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des Figures

Liste des Tableaux

Introduction Générale..... 1

Chapitre 01 Cadre conceptuel sur le marketing

Section 01 : Généralités et concepts de base sur le marketing 5

1. La définition du marketing 5

1.1 Les dix règles d'un bon marketing 6

1.2 Les concepts clés du marketing 6

1.3 Le rôle du marketing dans l'entreprise 9

Section 02 La démarche marketing 10

1. La démarche marketing 10

1.2 Les trois facettes du marketing 11

1.2.1 Démarches analytiques, ou marketing d'études : 11

1.2.2 Démarches stratégiques, ou marketing stratégique : 12

1.2.3 Démarche opérationnelle, ou marketing opérationnelle..... 12

2. Caractéristiques des deux facettes du marketing..... 12

2-1 Une démarche en trois étapes..... 13

Section 03 : L'étude de marché 14

1.1 Les différents types de marché 14

1.2 Définition d'une étude de marché 15

1.3 La recherche d'informations sur le marché : l'étude de marché 15

1.4 Types d'étude de marché 16

1.5 Les différents types d'informations.....	16
2. Les étapes de réalisation d'une étude de marché	18
2.1 Les sources d'informations :	18
2.2 Les approches méthodologiques :	19
2.3 Les méthodologies qualitatives	20
2.4 Les instruments de collecte des données	21
2.5 Les méthodes de recueil des données	22
3. Les sept caractéristiques d'une bonne étude de marché	24
4. Le marketing stratégique	25
4.1 La segmentation.....	25
4.2 La démarche de segmentation marketing	25
4.3 Les principaux critères de segmentation	26
4.3.1 Les critères sociodémographiques.....	27
4.3.2 Les critères géographiques	28
4.3.3 Les critères économiques	28
4.3.4 Les critères de personnalité ou de style de vie	28
4.3.5 Les critères comportementaux :.....	29
4.3.6 Les critères d'avantages recherchés :	29
4.4 Les critères de segmentation dans un contexte B to B	29
4.4.1 La segmentation en B to B	30
4.4.1.1 la segmentation de la clientèle d'une entreprise.....	30
4.4.1.2 Les paramètres d'exploitation	30
4.4.1.3 Les méthodes d'achat et les types d'achat.....	30
4.4.1.4 Facteurs situationnelles	30
4.4.1.5 Les caractéristiques personnelles des acheteurs	30
4.5 La méthode de segmentation	31
4.5.1 La segmentation a priori et la segmentation exploratoire	31

4.5.2 Les méthodes utilisées	31
4.5.2.1 La segmentation a priori	31
4.5.2.2 La segmentation exploratoire	32
4.5.2.3 La segmentation en contexte B to B	32
5. Le ciblage	32
5.1 La cible	33
5.2 Le Positionnement	33
5.2.1 Définition du positionnement	33
5.2.2 La démarche de positionnement	34
5.3 Les étape d'analyse du positionnement :	34
5.3.1 Le choix de positionnement	34
5.3.2 Les deux dimensions du positionnement	35
Section 4 : Lancement d'un nouveau produit.....	36
1. Qu'est-ce le concept de nouveau produit ?	36
1.1. Définir un concept de nouveau produit à deux objectifs :	37
1.2. Le processus de développement de nouveaux produits :	37
1.3. La recherche d'opportunités :	38
1.3.1. La recherche d'un bon marché :	38
1.3.2. La recherche d'idées :	38
1.3.3. Le tri interne des idées :	39
1.3.4 La validation de l'idée :	39
2. La définition et l'évaluation de marketing mix	39
2.1 L 'élaboration et le test de prototype	39
2.2 La décision de lancement effectif	39
2.3 Elaboration du produit :	40
2.4 Les tests de produit	40
3. Les stratégies de lancement d'un nouveau produit selon le prix et la communication	40

3.1 Stratégies de pénétration rapide.....	41
3.2 Stratégies de pénétration progressive	41
3.3 Stratégies d'écémage rapide.....	41
3.4 Stratégie d'écémage progressive.....	41
4. Les phases de développement d'un produit.....	42
Conclusion du chapitre	43

Chapitre 02 : Notions globales sur l'innovation

Introduction au chapitre.....	44
Section 1 : Généralités sur l'innovation.....	44
1. Qu'est-ce que l'innovation ?	44
1.1 L'origine du terme innovation	45
1.2 Différence entre innovation et invention	45
1.2.1 Innovation.....	45
1.2.2 Invention.....	45
1.3. Les différentes formes de l'innovation.....	46
1.3.1 Innovation de produit	46
1.3.2 Innovation de procédés.....	46
1.3.3 Innovation de commercialisation	47
1.3.4. Innovation organisationnelle	47
1.3.5. La découverte d'une nouvelle source de matière première ou d'énergie.....	47
1.4 L'innovation et son impact sur le marché on distingue 4 types d'innovation.....	48
1.4.1. Innovation incrémentale	48
1.4.2 Innovation Adjacente (compétitive).....	48
1.4.3 Innovation de rupture	49
1.4.4. Innovation radicale	49
2. La stratégie de l'innovateur.....	49
2.1 Les différents modèles du processus d'innovation.....	50

2.1.1 Le modèle « Technologie – Push »	51
2.1.2 Le modèle « Marché-Pull »	52
2.1.3 Le modèle « Coupling »	53
Section 2 Le processus de l'innovation	54
1. Les étapes Fondamentales	54
1.1 Identification.....	54
1.2 Préparation.....	55
1.3 Lancement :	55
1.4 Valorisation	56
2.La fonction de recherche et développement	57
2.1 Les freins à la diffusion des innovation ²⁹ :	58
2.1.1 Les freins au niveau des clients	58
2.1.2 Les couts de changement ou de transfert :	59
2.1.3 Les freins au niveau des « compétiteurs »	60
2.1.4 Les freins au niveau de la réglementation	60
3. Les brevets des innovations.....	60
Section 3 : Le comportement du consommateur	61
1.Définition du comportement du consommateur :	61
1.2 Les stimuli	62
1.2.1 L 'analyse des stimuli.....	62
1.3 Les facteurs influençant le comportement du consommateur :	63
1.3.1 Les facteurs personnels.....	63
1.3.2 Les facteurs culturels	64
1.3.3 Les facteurs sociaux	65
1.3.4 Les facteurs psychologiques:.....	65
2. Le marketing digital et son influence sur le comportement du consommateur	66
2.1 Le comportement du consommateur face aux produits innovants	67

2.2 Les différentes phases de l'adoption des innovations	68
Conclusion du chapitre	70

Chapitre 03 Cadre méthodologique et aspects empirique de l'étude

Introduction	71
--------------------	----

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de recherche

1. Présentation de l'organisme d'accueil.....	71
1.1 Historique et évolution de CEVITAL	71
1.2 Mission et objectifs de CEVITAL.....	72
1.4 Missions et services des composantes de la DG	74
1.5 La gamme de produits de Cevital	76
1.6 Présentation des huiles proposées par Cevital	77
2. Démarche méthodologique de la recherche	79
2.1. Déroulement du stage	79
2.2. Présentation et objectifs de la recherche	79
2.3. Les outils de collecte de données	80
2.3.2. Guide d'entretien.....	81

Section 02 : Analyse et interprétation des résultats

1. Analyse et interprétations des données des questionnaires	80
1.1 Le questionnaire des consommateurs.....	80
1.2. Questionnaire des commerçants	88
2. Analyse et interprétation du guide d'entretien.....	90
Conclusion du chapitre.....	106

Conclusion générale

Bibliographies

Annexes

Résumé

Résumé

Le lancement d'un produit est souvent une étape cruciale pour toute entreprise, mais il peut également se transformer en échec lorsque certaines pratiques marketing sont insuffisantes. Le nouveau produit huile spéciale friture Un exemple ne parvient pas à s'implanter sur le marché en raison d'une communication inefficace et d'un manque de compréhension de la culture de consommation des clients ciblés.

Dans de tels cas, les erreurs de marketing peuvent être nombreuses. Tout d'abord, une communication inadéquate peut conduire à une faible sensibilisation et à une compréhension insuffisante des caractéristiques et des avantages du produit auprès des consommateurs

potentiels. Si les consommateurs ne comprennent pas clairement comment le produit répond à leurs besoins ou résout leurs problèmes, ils peuvent ne pas être enclins à l'acheter.

De plus, la culture de consommation joue un rôle crucial. Si le produit ne correspond pas aux Préférences, aux habitudes ou aux valeurs des consommateurs dans un marché donné, il risque de ne pas être accepté. Par exemple, un produit novateur mais trop complexe pour le marché cible pourrait être rejeté en raison d'une préférence pour des solutions plus simples ou familières.

En outre, une stratégie de prix inappropriée peut également contribuer à l'échec du lancement. Un produit peut être perçu comme trop cher par rapport à sa valeur perçue, ou inversement, trop bon marché pour être pris au sérieux.

Notre étude sur le produit huile spéciale

En résumé, un lancement de produit qui se solde par un échec souvent attribué à des pratiques marketing insuffisantes peut résulter d'une mauvaise communication, d'une méconnaissance de la culture de consommation ou d'une mauvaise stratégie de prix. Pour éviter de tels échecs, il est essentiel que les entreprises effectuent des recherches approfondies, comprennent leurs clients potentiels et ajustent leur stratégie en fonction des insights obtenus pour mieux répondre aux besoins du marché.

Abstract

The launch of a product is often a crucial step for any business, but it can also turn into a failure when certain marketing practices are inadequate. The new product, Special Frying Oil, for example, fails to establish itself in the market due to ineffective communication and a lack of understanding of the targeted consumers' consumption culture.

In such cases, marketing errors can be numerous. Firstly, inadequate communication can lead to low awareness and insufficient understanding of the product's features and benefits among potential consumers. If consumers do not clearly understand how the product meets their needs or solves their problems, they may not be inclined to purchase it.

Additionally, consumption culture plays a crucial role. If the product does not align with the preferences, habits, or values of consumers in a given market, it may not be accepted. For instance, an innovative product that is too complex for the target market might be rejected in favor of simpler or more familiar solutions.

Furthermore, inappropriate pricing strategy can also contribute to the failure of the launch. A product might be perceived as too expensive relative to its perceived value, or conversely, too cheap to be taken seriously.

In summary, a product launch resulting in failure, often attributed to insufficient marketing practices, can stem from poor communication, misunderstanding of consumption culture, or a flawed pricing strategy. To avoid such failures, it is essential for businesses to conduct thorough research, understand their potential customers, and adjust their strategy based on insights gained to better meet market needs.