



***Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master***

***Spécialité : économie et gestion de l'entreprise***

**Thème**

***La veille concurrentielle au sein***  
***de l'entreprise***

***Cas du développement d'un plan marketing dans EURL SATI***

**Présenté par :**

**- RABAHI Rachid**

**Dirigé par :**

**-Mme MATMAR Dalila**

***Devant le jury composé de :***

- **Président : Madame SALMI, MCA, UMMTO**
- **Examineur : Madame TASSADE, MCA, UMMTO**
- **Rapporteur : Mme MATMAR Dalila, Professeur, UMMTO**

**Année universitaire : 2022/2023**



***Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master***

***Spécialité : économie et gestion de l'entreprise***

**Thème**

***La veille concurrentielle au sein***  
***de l'entreprise***

***Cas du développement d'un plan marketing dans EURL SATI***

**Présenté par :**

**- RABAHI Rachid**

**Dirigé par :**

**-Mme MATMAR Dalila**

***Devant le jury composé de :***

- **Président**
- **Examineur**
- **Rapporteur : Mme MATMAR Dalila**

**Année universitaire : 2022/2023**

# *Remerciements*

*Je tiens à remercier :*

- Dieu, de m'avoir donné la force et le courage pour accomplir ce travail ;*
- Mon encadreur madame MATMAR Dalila d'avoir accepté de m'accompagner dans la réalisation de ce travail en m'apportant ses précieux conseils et orientations.*
- Tous les enseignants qui m'ont accompagné durant mon cursus universitaire et durant la préparation de ce travail.*
- Au personnel de l'agence SATI qui ont accepté de m'apporter leur aide pour finaliser ce travail.*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce travail ce travail :*

- *À mes parents qui croient en moi et me soutiennent depuis le premier jour de mon parcours ;*
- *À ma soeur « Sabrina » et mon frère « Si Rabah » qui m'ont toujours apporté leur soutien, leur encouragement*
- *À ma copine qui m'a beaucoup aidé et encouragé lors de l'élaboration de ce travail*
- *À Sofiane et Koceila et le reste de l'équipe de l'agence SATI qui m'ont apporté aide et conseils pour mener à bien mon travail*

*Je vous dis merci*

*Rachid*

## *Liste des tableaux*

Liste des tableaux	Pages
<b>Tableau 01 : Type et flux d'information</b>	16
<b>Tableau 02 : types de veille et les axe de recherche</b>	26
<b>Tableau 03 : présentation des clients</b>	66
<b>Tableau 04 : utilisation et profil utilisé</b>	69
<b>Tableau 05 : données sur le recreusage</b>	71
<b>Tableau 06 : Evolution des ventes et des parts de marché 2022/2023</b>	80
<b>Tableau 07 : Comparaison des tarifs publics entre Michelin et GLOBAL AXIS</b>	84

## *Liste des figures*

Liste des figures	Pages
<b>Figure 01 : processus de création de l'information</b>	14
<b>Figure 02 : flux d'informations</b>	15
<b>Figure 03 : le système d'informations</b>	21
<b>Figure 04 : le modèle des 5 forces</b>	23
<b>Figure 05 : le modèle des 5 forces et les types de veille</b>	26
<b>Figure 06 : le cycle de vie du produit</b>	39
<b>Figure 07 : les niveaux d'un produit</b>	40
<b>Figure 08 : les points clé autour du prix</b>	42
<b>Figure 09 : les principaux aspects de la promotion</b>	44
<b>Figure 10 : l'aspect lié à la distribution</b>	46
<b>Figure 11 : les phases d'un plan marketing</b>	51
<b>Figure 12 : historique des innovations Michelin</b>	57
<b>Figure 13 : les chiffre clés de 2022 de Michelin</b>	58
<b>Figure 14 : les avantages d'un pneu Michelin</b>	59
<b>Figure 15 : les domaines d'activité de Michelin</b>	60
<b>Figure 16 : organigramme de SATI</b>	61
<b>Figure 17 : carte représentant la position des clients</b>	67
<b>Figure 18 : classification des clients</b>	68
<b>Figure 19 : le nombre de client utilisant du Michelin</b>	69
<b>Figure 20 : profil utilisé</b>	70
<b>Figure 21 : état d'avancement du recreusage chez les clients</b>	71
<b>Figure 22 : structure d'un pneu Michelin</b>	73
<b>Figure 23 : nombre de kilomètre avant et après recreusage</b>	74
<b>Figure 24 : consommation de carburant avant et après recreusage</b>	74
<b>Figure 25 : conseil recreusage</b>	76
<b>Figure 26 : exemple de schéma de recreusage</b>	78
<b>Figure 27 : matériel de recreusage</b>	79
<b>Figure 28 : évolution des ventes et des parts de marché 2022/2023</b>	80
<b>Figure 29 : les concurrents directs</b>	82
<b>Figure 30 : les produits concurrents</b>	83
<b>Figure 31 : comparaison entre Michelin et Global Axis</b>	84

# Sommaire

<i>INTRODUCTION GENERALE</i> .....	8
CHAPITRE I: L'INFORMATION ET LA VEILLE CONCURRENTIELLE.....	12
Introduction .....	13
Section 01 : L'information.....	13
Section 02 : Mise en place de la veille concurrentielle .....	22
Conclusion.....	31
<i>Chapitre II : La veille concurrentielle et le plan de développement marketing de l'entreprise</i> .....	32
Introduction.....	33
Section 1 : Marketing : généralités et le mix marketing.....	33
Section 2 : Le plan de développement marketing.....	47
Conclusion.....	53
Introduction .....	55
Section 1 : Présentation de l'entreprise et de l'enquête.....	55
Section 02 : Les pratiques de veille concurrentielle dans le développement d'un plan marketing dans l'entreprise SATI.....	66
Conclusion.....	87
<i>CONCLUSION GENERALE</i> .....	89

# *INTRODUCTION GENERALE*

## Introduction générale

A l'époque actuelle, les entreprises se trouvent au cœur d'une nouvelle ère économique qui repose sur le triptyque du savoir, du savoir-faire et du savoir-être. Dans cette ère, la compétition est à la fois omniprésente et intense, caractérisée par une clientèle hautement exigeante et extrêmement bien informée. Cette réalité pousse les entreprises à se démarquer de manière exceptionnelle pour non seulement prospérer, mais aussi survivre.

L'innovation se présente alors comme un levier essentiel, une pierre angulaire dans la quête incessante d'amélioration continue de la productivité et de la rentabilité des entreprises. Elle est perçue comme le facteur clé qui anime la dynamique de nos organisations. À cet égard, une étude réalisée conjointement par Bearing Point, un éminent cabinet de conseil en stratégie, et HEC Paris, l'institution prestigieuse, a mis en lumière une réalité saisissante : pas moins de 90% des entreprises considèrent l'innovation comme un élément primordial pour assurer leur développement dans le panorama économique à l'horizon 2030.

L'élaboration d'un plan de développement se révèle être une démarche stratégique de première importance, exigeant une appréhension minutieuse du contexte interne et externe prévalent. Dans un environnement économique constamment en évolution, caractérisé par des avancées technologiques fulgurantes, une concurrence intense, et des attentes évolutives des consommateurs, il devient impératif de mener une analyse approfondie des paramètres environnementaux pour garantir le succès et la durabilité d'un plan de développement.

Effectivement, les entreprises qui se démarquent sur le plan de la compétitivité sont celles qui parviennent à concrétiser de nouvelles idées en des produits ou services novateurs, en accentuant l'amélioration de leur qualité, leur fiabilité et leurs performances. Nombre d'entreprises entrent en interaction et coopèrent étroitement avec des entités externes, notamment leurs clients, leurs distributeurs, leurs concurrents, leurs fournisseurs, et les organismes de recherche, dans le but d'acquérir les informations essentielles. Ces organisations se révèlent être des foyers d'idées et d'opportunités, une réalité mise en lumière par les travaux d'Alam en 2003.

Ceci souligne de manière significative l'importance cruciale et la nécessité impérieuse de surveiller attentivement ces entités externes et de mettre en place un système de veille efficace.

L'importance intrinsèque de la veille stratégique réside dans sa capacité à générer des connaissances hautement pertinentes et à valeur ajoutée, servant de socle aux décisions éclairées et à la conception de stratégies d'action judicieuses.

L'omniprésence de la compétition et la complexité du paysage économique contemporain imposent aux entreprises une réflexion profonde sur leurs stratégies de développement. Au sein de ce contexte, l'élaboration d'un plan de développement marketing s'avère être une démarche cruciale pour assurer la

## Introduction générale

pérennité et la prospérité d'une organisation. Dans ce contexte exigeant, émergent des questions stratégiques capitales, dont la suivante : "Quel est l'apport fondamental de la veille concurrentielle dans le processus de conception d'un plan de développement marketing ?"

Cette interrogation revêt une importance considérable, car elle réside au cœur même de la gestion d'entreprise moderne. Les entreprises doivent naviguer dans un environnement marqué par une concurrence féroce, des avancées technologiques incessantes et une clientèle de plus en plus exigeante. Toutefois, malgré l'abondance des études consacrées à la veille concurrentielle, l'exploration de son rôle précis dans l'élaboration des plans de développement marketing demeure une lacune majeure dans la recherche académique.

Ce déficit de compréhension découle du fait que la plupart des investigations antérieures se sont concentrées sur les diverses étapes du processus de veille sans nécessairement approfondir l'impact concret de ces informations sur la formulation des stratégies marketing. C'est en réponse à ce défi que cette présente étude s'est inscrite dans une démarche rigoureuse. Notre étude s'est étalée sur une période de trois (03) mois, au sein de la Société d'application de technique industrielle (SATI) – Alger

L'objectif majeur de cette recherche est d'analyser de manière systématique et approfondie comment la veille concurrentielle peut être mise à profit dans l'élaboration d'un plan de développement marketing. En outre, cette étude se positionne en tant que contribution significative à la littérature existante, en comblant une lacune critique et en établissant un pont entre la veille concurrentielle et la planification stratégique dans le domaine du marketing. Les résultats escomptés de cette recherche visent à fournir des perspectives éclairantes pour les praticiens et les chercheurs, tout en renforçant la compréhension de l'importance cruciale de la veille concurrentielle dans le processus de développement marketing, un aspect trop souvent négligé.

Ce travail est structuré en trois chapitres distincts, chacun visant à explorer en profondeur des aspects spécifiques de notre recherche. Dans le premier chapitre, notre attention sera portée sur le domaine de l'information et de la veille concurrentielle. Notre objectif initial sera de répondre à la question fondamentale suivante : "Comment se crée l'information et quelle est sa place dans un système de veille ?"

Le deuxième chapitre, quant à lui, plongera directement au cœur de la matière en abordant le marketing et la mise en place d'un plan marketing. Ce chapitre sera couronné par une réflexion sur la contribution de la veille concurrentielle dans l'établissement d'un plan de développement marketing, afin de répondre à la deuxième interrogation essentielle : "Quel est le lien entre la veille concurrentielle et le marketing ?"

Enfin, dans le dernier chapitre, nous mettrons en pratique les connaissances acquises au cours des deux premiers chapitres pour collecter des informations pertinentes, les analyser de manière approfondie, et élaborer un plan de développement. Notre objectif ultime sera de répondre à la question centrale de notre recherche : "Quel est l'apport de la veille concurrentielle dans la formulation d'un plan de développement marketing ?"

## **Introduction générale**

A la fin de notre recherche nous répondrons aussi à certaines hypothèses :

Hypothèse 01 : Les entreprises qui intègrent la veille concurrentielle de manière systématique dans leur processus de planification marketing sauront mieux à même de s'adapter aux changements rapides du marché, de répondre aux besoins changeants des clients et de maintenir leur compétitivité.

Hypothèse 02 : Une veille concurrentielle bien structurée permettra aux entreprises d'identifier les opportunités et les menaces émergentes sur le marché, ce qui contribuera à l'élaboration de stratégies marketing plus adaptées et réactives.

## CHAPITRE I: L'INFORMATION ET LA VEILLE CONCURRENTIELLE

## **CHAPITRE I : L'INFORMATION ET LA VEILLE CONCURRENTIELLE**

### **Introduction**

Pour commencer, selon Kotler « Il y a de grandes différences entre : les données, l'information, la connaissance, et l'expertise. À moins de franchir toutes ces transformations successives, les données brutes ne sont guère utiles pour la prise de décision. »<sup>1</sup>, et selon Bill Gates « j'ai une conviction, simple mais profondément ancrée, le moyen le plus sensé pour se différencier de ses concurrents, le meilleur moyen de créer une distance entre votre entreprise et la masse, c'est de miser à fond sur l'information. La méthode que vous adopterez pour collecter, gérer et exploiter l'information fera de vous un gagnant ou un perdant »<sup>2</sup>

De ces deux citations, on peut déduire que l'information est le fruit d'un processus de collecte et d'analyse, et elle est vitale pour l'entreprise, mais c'est quoi l'information ? Quels types d'informations dont l'entreprise a-t-elle besoin ?

### **Section 01 : L'information**

#### **1. 1.1 généralités sur l'information**

##### **1.1.1.1 Définition de l'information :**

L'information ne peut-être défini sans avoir défini le contexte, car d'une discipline à une autre l'information peut-être défini différemment et voici quelques définitions

Sur le plan étymologique, le terme information provient du latin *informare* qui signifie « donner une forme, une structure, transmettre des connaissances, des renseignements »

Selon P. ROMAGNI & V. WILD, l'information est considérée comme « un renseignement qui améliore notre connaissance sur un sujet quelconque. »<sup>3</sup>

J. Auriac définit l'information comme « l'ensemble des données utiles pour prendre des décisions. L'information est transmise par un système de communication qui transforme les faits bruts en informations compréhensibles par l'utilisateur. »<sup>4</sup>

Jean-Luc Charron et Sabin Separi définissent l'information comme étant : « tout élément susceptible de diminuer l'incertitude ».<sup>5</sup>

Donc en résumé, l'information, est une donnée et/ou des mesures effectuées sur des personnes, objets ou toute autre unité statistique récolté en interne ou en externe. Ces données sont quantitatives ou qualitatives

---

<sup>1</sup> P. KOLTER, *Le marketing selon KOLTER Ou comment créer, conquérir et dominer un marché*, Pearson - Village Mondial ? 1999

<sup>2</sup> B. GATES, *Le travail à la vitesse de la pensée : une vision pour le troisième millénaire*, Robert Laffont, 1999

<sup>3</sup> P. ROMAGNI et V. WILD « *l'intelligence économique au service des entreprises* » édition les presses de management, Paris, 1998, P92

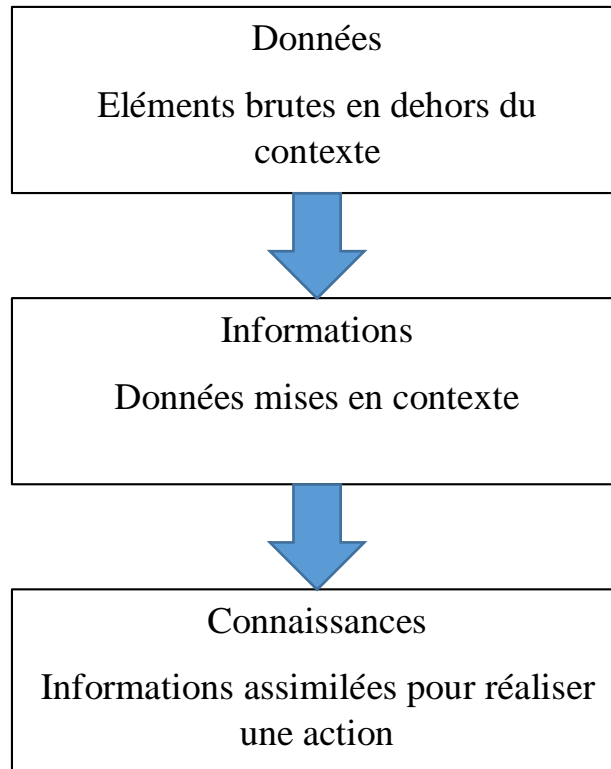
<sup>4</sup> J.M AURIAC « *économie d'entreprise* » Tome 1 ; édition cartiella, Paris 1995, p87

<sup>5</sup> J.L charron et Sabin Separi « *organisation et gestion d'entreprise* » ; édition Dunod, Paris, 2000, p302

## CHAPITRE I : L'INFORMATION ET LA VEILLE CONCURRENTIELLE

et peuvent être classées par catégorie, pour faciliter leur traitement et leur contextualisation. Après leur recueil vient la phase de recensement des données utiles et les critères de leurs qualités sont analysés et de là les données sont enfin prêtes pour être transformées en informations.

**Figure 1** : Processus de création de l'information



Source : Réalisée par mes soins à partir des références bibliographiques

### 1.1.1.2 Les types d'information

Selon LESCA et LESCA dans *Gestion de l'information : qualité de l'information et performances de l'entreprise*<sup>6</sup>, il existe trois types d'informations : information de fonctionnement ou de contrôle, information d'influence et information d'anticipation ou d'évolution.

- **L'information de fonctionnement ou de contrôle**

C'est une information interne à l'entreprise, qui est indispensable à son fonctionnement car elle concerne l'activité opérationnelle qui est liée à des tâches répétitives.

- **L'information d'influence**

<sup>6</sup> H. LESCA, E. LESCA, *Gestion de l'information : qualité de l'information et performances de l'entreprise*, EMS, 2010

## **CHAPITRE I : L'INFORMATION ET LA VEILLE CONCURRENTIELLE**

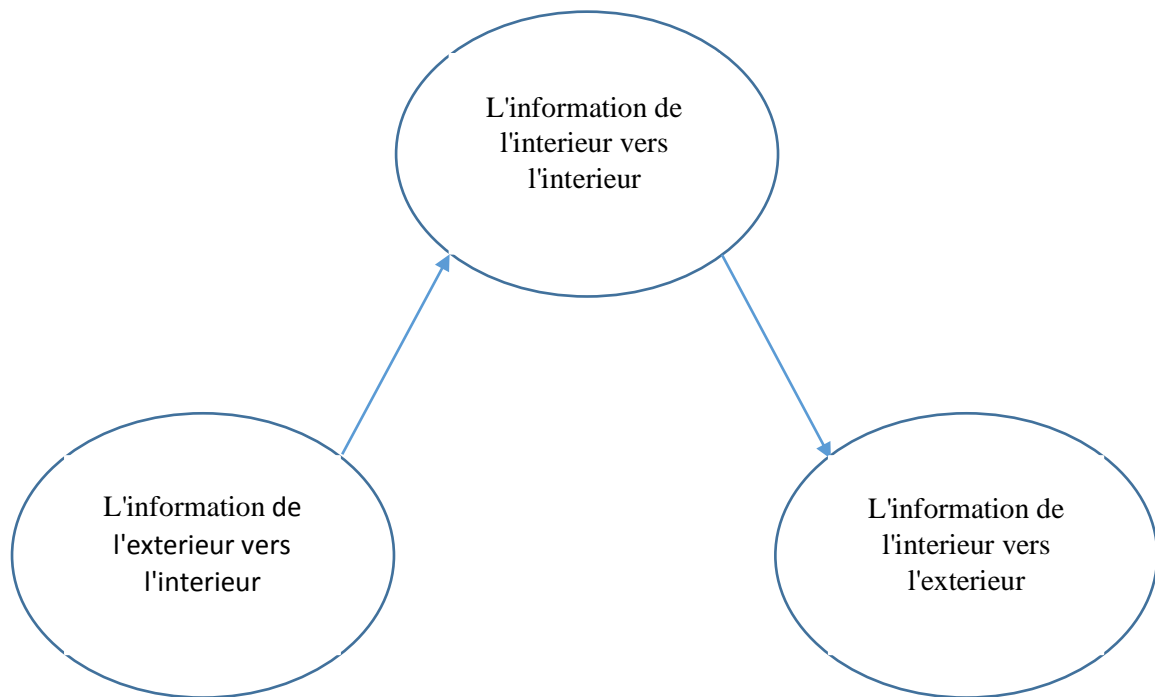
C'est une information qui est destinée à influencer sur le comportement des collaborateurs en interne et les acteurs externes.

- **Information d'anticipation ou d'évolution**

C'est une information qui vient de l'extérieur vers l'intérieur de l'entreprise et qui comme son nom l'indique elle permet d'anticiper les changements de l'environnement pour en tirer profit.

De cette classification ressort trois flux d'information :

**Figure 02 : Flux d'informations**



**Source :** réalisée par mes soins à partir des références bibliographiques

Et ce tableau est mis à notre disposition pour pouvoir classer les informations selon le type et le flux d'information

**Tableau 01 : Type et flux d'information**

	Types d'informations		
Flux d'information	Contrôle	Influence	Anticipation
Intérieur vers l'intérieur			
Intérieur vers l'extérieur			
Extérieur vers l'intérieur			

**Source :** H. LESCA, E. LESCA, Gestion de l'information : qualité de l'information et performances de l'entreprise, EMS, 2010

### 1.1.1.3 Qualité de l'information

- **Pertinente**

Selon le dictionnaire LAROUSSE la pertinence est la qualité de ce qui est pertinent, logique, parfaitement approprié, et dans notre contexte, le synonyme le plus approprié est la convenance.

Selon Reix une information est pertinente lorsqu'elle est *“directement liée à l'utilisation de l'information : est pertinente ce qui “convient”, ce qui “est approprié à une action”. Une représentation sera pertinente si elle répond aux dessins de son utilisateur, si elle le satisfait. La pertinence est donc une qualité relative à un utilisateur et à un contexte d'utilisation”*<sup>7</sup>

Donc la pertinence de l'information tient du contexte et le temps tient toute sa place.

- **Fiable**

Selon le dictionnaire LAROUSSE on dit de quelqu'un ou quelque chose qu'il/elle est fiable auquel on peut se fier, à qui on peut faire confiance. Une information fiable est une information à laquelle on peut se fier car elle est toujours à jours et elle est conforme à la réalité.

- **De valeur**

Qui vient du latin *valere* et qui signifie à la fois « être en bonne santé » et « être fort, puissant », dans notre contexte la valeur est le caractère de ce qui remplit les conditions requises pour être valable.

---

<sup>7</sup> R. REIX, Systèmes d'information et management des organisations, Vuibert, 2004, P20

## **CHAPITRE I : L'INFORMATION ET LA VEILLE CONCURRENTIELLE**

Une information de valeur est celle qui est dans le contexte qui satisfait les besoins de l'entreprise avec un cout temporelle et financier réduit, mais la vraie valeur d'une information tient de la manière dont le détenteur exploite cette dernière. Dans leur livre LESCA H. et LESCA E. (1995) réduisent la valeur de l'information a son ambiguïté et son incohérence en parlant de "maladies de l'information"

L'information ambiguë est une information qui reçoit plusieurs interprétations sans savoir vraiment quel est son vrai sens contrairement à une information claire. Et ils parlent aussi d'incohérence de l'information, et c'est quand plusieurs individus comparent les informations qu'ils détiennent et s'aperçoivent qu'elles sont contradictoires.

- **Disponible**

La disponibilité de l'information réside dans le temps qu'il faut pour l'information pour être collectée, traitée et transmise, car l'une des caractéristiques de l'information c'est qu'elle est périssable, et une donnée qui n'est pas collectée, traitée et/ou transmise à temps est une information obsolète qui n'a plus aucune valeur.

- **Confidentialité :**

Il existe trois types d'information selon l'accessibilité, l'information blanche qui est une information disponible et accessible pour tout le monde, l'information grise qui est accessible légalement mais son existence est méconnue et elle est difficile d'accès puis la dernière est l'information noire qui est une information qui est explicitement protégé et son accès est restreint. Cette dernière est une information très rare ce qui la caractérise d'information de valeur.

De ces deux dernières caractéristiques on peut déduire la nécessité de collecter l'information et de la traiter pour la diffuser rapidement et de faire en sorte qu'elle soit protégée et cela grâce à un système d'information.

### **1. 1. 2 Les informations nécessaires à l'entreprise**

Selon les besoins en information de l'entreprise et les domaines d'activité concernés, l'entreprise aura besoin de certaines informations spécifiques et voici quelques exemples d'informations pertinents pour l'entreprise :

**1.1.2.1 Informations financières :** Cela inclut les états financiers tels que le bilan, le compte de résultat, le tableau des flux de trésorerie, ainsi que les rapports financiers et les analyses de performance financière.

**1.1.2.2 Informations sur les ventes et le marketing :** Données sur les ventes réalisées, les prévisions de vente, les stratégies marketing, les analyses de marché, les comportements des clients, les campagnes publicitaires, etc.

## ***CHAPITRE I : L'INFORMATION ET LA VEILLE CONCURRENTIELLE***

- 1.1.2.3 Informations sur les ressources humaines** : Dossiers des employés, informations sur la paie, les avantages sociaux, la gestion des talents, les évaluations de performance, etc.
- 1.1.2.4 Informations sur la chaîne logistique** : Données sur les stocks, les approvisionnements, les fournisseurs, la gestion de la chaîne d'approvisionnement, etc.
- 1.1.2.5 Informations opérationnelles** : Informations sur les processus internes, la productivité, la gestion des projets, les normes de qualité, etc.
- 1.1.2.6 Informations sur la concurrence** : Veille concurrentielle, analyses de marché, comparaisons avec les concurrents, etc.
- 1.1.2.7 Informations juridiques et réglementaires** : Conformité légale, contrats, licences, réglementations en vigueur, etc.
- 1.1.2.8 Informations sur la technologie et l'innovation** : Données sur les développements technologiques, les brevets, la recherche et le développement, etc.
- 1.1.2.9 Informations sur la satisfaction client** : Retours des clients, enquêtes de satisfaction, commentaires et avis, etc.
- 1.1.2.10 Informations sur les tendances du marché et les prévisions économiques** : Informations économiques, analyses sectorielles, prévisions de croissance, etc.

Ces informations peuvent être collectées à partir de sources internes de l'entreprise, telles que les bases de données, les systèmes de gestion, les rapports internes, ainsi que de sources externes telles que les enquêtes de marché, les publications spécialisées, les organismes gouvernementaux, etc.

Il est impératif de souligner que la gestion et l'exploitation judicieuse de ces données revêtent une importance capitale au sein de toute organisation. Ces informations, qu'elles proviennent de sources internes telles que les bases de données et les systèmes de gestion, ou de sources externes comme les études de marché et les données gouvernementales, constituent une ressource précieuse. Elles jouent un rôle essentiel dans la prise de décisions stratégiques éclairées.

En effet, grâce à un système d'information bien structuré et efficace, une entreprise peut accéder à des informations pertinentes en temps réel, évaluer sa performance actuelle, anticiper les tendances du marché et identifier des opportunités d'innovation. De plus, elle peut minimiser les risques potentiels en ayant une meilleure compréhension des défis qui se profilent à l'horizon.

En somme, la gestion optimale des données au travers d'un système d'information bien conçu permet à une entreprise de maintenir sa compétitivité en s'appuyant sur une base solide de connaissances et d'informations, ce qui facilite la navigation dans un environnement commercial en constante évolution.

### 1. 1.3 Le système d'informations

Après avoir défini les caractéristiques de l'information et sa nécessité pour le système d'informations il est temps de le définir et de déterminer sa place dans l'entreprise

#### 1.1.3.1 Définition

Un système par définition est un Ensemble organisé de principes coordonnés de façon à former un tout scientifique, ou on peut le définir aussi comme un ensemble de procédés, de pratiques organisées, destinés à assurer une fonction définie, et l'information comme on l'a vu précédemment est une donnée brute récoltée et traitée. Ces deux concepts réunis forment un seul et même système, le système d'informations (SI).

« Un SI est aussi un ensemble d'éléments : matériels, logiciels, personnels, permettant d'acquérir, traiter, mémoriser, communiquer des informations »<sup>8</sup>

« Le SI de l'entreprise est l'ensemble interdépendant des personnes, des structures d'organisation, des technologies de l'information (matériels et logiciels), des procédures et méthodes, qui devraient permettre à l'entreprise de disposer juste à temps des informations dont elle a (ou aura) besoin pour son fonctionnement courant et pour son évolution. »<sup>9</sup>

En résumé, un SI est l'ensemble des moyens humains et matériels mis en place par l'entreprise pour collecter, traiter, stocker et diffuser l'information à temps.

#### 1.1.3.2 Fonctions d'un système d'information

Le SI regroupe plusieurs fonctions qui sont au nombre de quatre (04) : la collecte, le traitement, le stockage et la diffusion de l'information

- **La collecte**

Selon le dictionnaire LAROUSSE la collecte c'est l'action de collecter, de réunir des choses, des fonds, des dons, des signatures, des données. Dans notre cas c'est les données qui nous intéressent et il existe plusieurs façons de collecter les données :

#### **L'observation :**

On parle d'observation pure et simple

« L'observation pure et simple est ce qui offre le plus de possibilités. »<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> R. REIX « le système d'information : une réalité vivante » revue française de gestion, nov-dec 1983, N 43, P06

<sup>9</sup> H. LESCA, l'information et adaptation de l'entreprise : mieux gérer l'information pour l'entreprise plus performante, Paris édition, Masson 1989, P21

<sup>10</sup> M. J. GELB, Comment penser comme Léonard de Vinci : Sept étapes pour générer de la créativité au quotidien, 1999, P66

## **CHAPITRE I : L'INFORMATION ET LA VEILLE CONCURRENTIELLE**

« L'observation simple et directe peut apporter beaucoup. »<sup>11</sup>

« L'entrepreneur a besoin d'outils différents de ceux des autres acteurs organisationnels. Dans ce coffre d'outils, viennent au premier rang l'observation et l'écoute en vue de se constituer puis de maintenir un modèle mental bien formulé, mais personnalisé et différencié. »<sup>12</sup>

Mais l'observation a ses limites car elle ne fournit pas des informations suffisantes mais elle reste un moyen efficace de capter et collecter des informations de qualité

**L'utilisation de données secondaires :** on parle ici de données déjà recueillies et traitées mais à des fins différentes, car ces informations peuvent être utilisées en partie ou intégralement pour répondre au problème posé et c'est plus rapide et beaucoup moins coûteux que de chercher sur le terrain et elles sont facilement accessibles.

**La recherche de données primaires :** si les données secondaires ne sont pas suffisantes, obsolètes, incomplète ou leurs fiabilités est remise en question, la recherche de données sur le terrain est de mise malgré qu'elle soit plus coûteuse.

Après avoir collecter les données il faut les préparer pour qu'elles soient traitées et cela en nettoyant et structurant les données brutes et en éliminant les erreurs et les données de mauvaise qualité (incomplètes, incorrectes, répétitives) c'est l'étape du pré-traitement puis elles sont importées vers des logiciels, data Warehouse...etc.

- **Le traitement**

Après avoir été collecter, prétraiter et importer les données sont traitées par des exécutions d'algorithmes de machine Learning qui est une sous-catégorie de l'intelligence artificielle.

Après les avoir traitées et fait des données des informations elles sont prêtes à sortir et à être interprétées et exploitées par les personnes qui ont l'accès.

- **Stockage**

Après avoir été récolter, traiter et prête à être exploiter, les données sont stockées sur des supports numériques ou papiers pour une utilisation ultérieure.

---

<sup>11</sup> H. MINTZBERG, Structure et dynamique des organisations, 2010

<sup>12</sup> L. J. FILION, C. ANANOU, Christophe Schmitt, Réussir sa création d'entreprise sans business plan, EYROLLES, 2012

## CHAPITRE I : L'INFORMATION ET LA VEILLE CONCURRENTIELLE

### • La diffusion

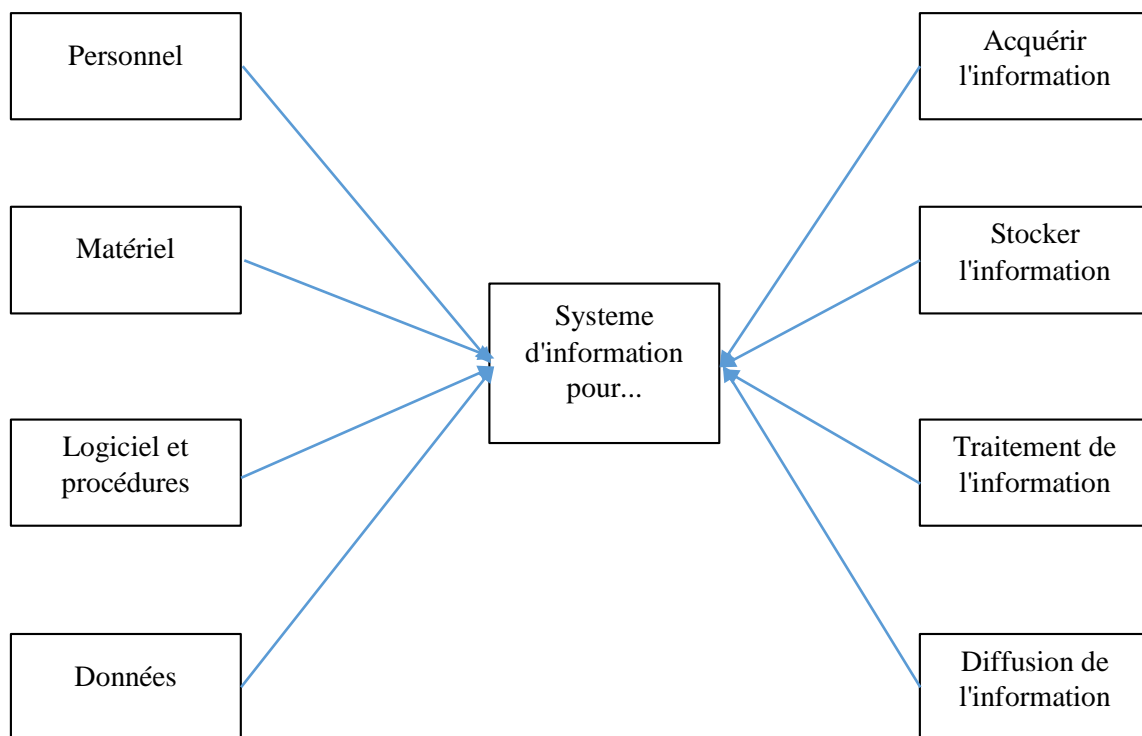
Pour la diffusion, il faut déterminer les destinataires (pour qui et pourquoi envoyer l'information ?), les supports à utiliser, les canaux de transmission, la périodicité (un envoi ponctuel ou périodique ?) Et le contenu et son format.

Il existe deux façons de diffuser l'information :

**La méthode push** : avec cette méthode l'information est poussée vers l'utilisateur et elle lui permet de stocker ses informations mais il peut se retrouver surchargé d'information.

**La méthode pull** : contrairement à la méthode push dans ce cas c'est l'utilisateur qui vient chercher l'information.

**Figure 03** : Le système d'informations



**Source** : ROBERT REIX, Système d'information et management des organisations ,3ème édition VUIBERT, paris, 2000, p4

Après avoir examiné la fonction essentielle d'un système d'information, il devient impératif de comprendre que pour qu'il fonctionne de manière optimale, il doit être alimenté en continu avec des informations en temps réel. Cette alimentation en temps réel revêt une importance cruciale pour garantir la pertinence et la réactivité du système d'informations.

## **CHAPITRE I : L'INFORMATION ET LA VEILLE CONCURRENTIELLE**

La veille, en tant que pratique de surveillance et d'acquisition proactive d'informations, joue un rôle fondamental dans cette alimentation continue. Elle permet de capturer des données et des insights pertinents provenant de diverses sources. Ces informations en temps réel enrichissent le système d'informations, lui permettant ainsi de demeurer à jour et de fournir des données pertinentes et actuelles aux parties prenantes de l'entreprise.

### **Section 02 : Mise en place de la veille concurrentielle**

Dans la section précédente, nous avons mis en exergue le rôle crucial de la veille dans le processus d'enrichissement d'un système d'informations.

La phase préliminaire essentielle avant d'entamer le processus de veille consiste à réaliser un diagnostic une analyse méthodique et approfondie des facteurs internes et externes qui influencent une organisation. Cette démarche vise à évaluer la position actuelle de l'entreprise, à identifier ses forces, ses faiblesses, les opportunités à saisir et les menaces à anticiper.

Cette étape revêt une importance cruciale dans la préparation à la veille, car elle prépare le terrain et établit les bases nécessaires à une surveillance efficace et pertinente de l'environnement. Dans cette phase on procède à la compréhension du contexte pour saisir le contexte dans lequel évolue l'entreprise, identifications des besoins en information, la définition des objectifs de cette veille, le choix des sources d'information, l'allocation des ressources, évaluation des risques et la planification stratégique. Cette phase permet de préparer l'entreprise à la collecte d'informations, l'analyse et l'exploitation des informations.

Pour se faire il existe plusieurs outils tel que l'analyse SWOT, la chaine de valeur de porter, l'analyse PESTEL, les 5 forces de porter et bien d'autres outils. Le choix des outils dépendra des objectifs spécifiques du diagnostic et de la complexité de l'organisation.

Pour ce travail, on ne retiendra ne retiendra pour étude que le modèle des 5 forces de porter.

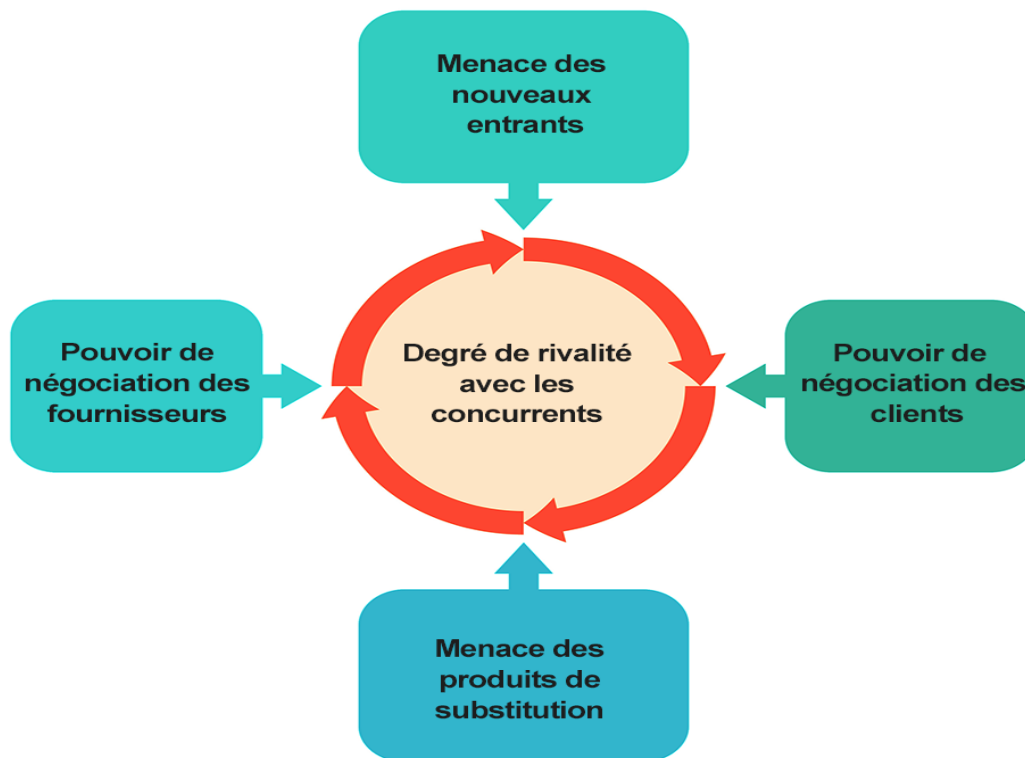
#### **1. 2. 1. Le modèle des 5 forces de porter**

##### **1.2.1.1 Définition**

Le modèle des 5 forces de porter, un modèle proposé par le professeur Michael PORTER ; modèle qui a pour objectif d'évaluer la concurrence dans le secteur dans lequel évolue l'entreprise. Ces forces sont au nombre de cinq (05) :

- Le pouvoir de négociation des clients
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs
- Les nouveaux entrants
- Les produits de substitution
- Le degré de rivalité avec la concurrence

**Figure 04** : Le modèle des 5 forces de Porter



Source : <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/5-forces-de-porter-analyse-concurrence/>

- **Le pouvoir de négociation des clients** : Il s'agit du pouvoir des clients ou des acheteurs de l'industrie d'influencer les prix, les conditions de vente et la qualité des produits ou services. Si les clients ont un pouvoir de négociation élevé, cela peut limiter la capacité des entreprises à augmenter leurs prix ou à imposer des conditions favorables.
- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs** : Ce facteur évalue le pouvoir des fournisseurs d'imposer des conditions commerciales et des prix plus élevés aux entreprises de l'industrie. Si les fournisseurs ont un pouvoir de négociation élevé, cela peut affecter la rentabilité et la compétitivité des entreprises.
- **Les nouveaux entrants** : Ce facteur examine la facilité avec laquelle de nouvelles entreprises peuvent entrer sur le marché et concurrencer les acteurs existants. Si les barrières à l'entrée sont faibles, cela peut entraîner une augmentation de la concurrence et une pression sur les marges bénéficiaires.
- **Les produits de substitution** : Il s'agit de la disponibilité de produits ou services alternatifs qui pourraient remplacer ceux de l'industrie existante. Si les produits de substitution sont facilement accessibles et offrent une meilleure valeur aux clients, cela peut réduire la demande et l'attrait de l'industrie existante.

## **CHAPITRE I : L'INFORMATION ET LA VEILLE CONCURRENTIELLE**

- **Le degré de rivalité avec la concurrence :** Il s'agit de l'intensité de la concurrence entre les entreprises présentes dans l'industrie. Plus la concurrence est forte, plus les entreprises doivent lutter pour obtenir des parts de marché et maintenir leur avantage concurrentiel.

### **1.2.1.2 Les types de veille stratégique**

Après une étude des outils employés pour effectuer le diagnostic, nous sommes en mesure de déduire l'existence de quatre catégories distinctes de veille stratégique. Cette classification repose sur la variété des instruments et des méthodologies utilisés pour collecter, analyser et interpréter les informations pertinentes.

- **Veille technologique :**

Pour PATAYRON (2006) la veille technologique désigne : « les efforts que l'entreprise consent à faire, les moyens dont elle se dote, et les dispositions qu'elle prend dans le but d'être à l'affût et de déceler toutes les évolutions et toutes les nouveautés qui se font jour dans les domaines technologiques et des technologies qui la concernent dans le futur ». <sup>13</sup>

Surveiller les avancées technologiques pertinentes pour l'industrie, les innovations, les nouvelles technologies et les brevets. Cela permet de rester à jour sur les nouvelles tendances et de saisir les opportunités d'amélioration ou de différenciation technologique.

Cette veille prend en considération certains éléments clés à surveiller par exemple : Surveillance des avancées technologiques, Analyse des brevets, Surveillance de la concurrence technologique, Suivi des tendances technologiques, Identification de partenariats technologiques, Analyse de l'impact technologique.

La veille technologique permet à une organisation de rester à jour sur les dernières avancées technologiques, d'identifier les opportunités de développement, de détecter les menaces et de prendre des décisions stratégiques éclairées. Elle favorise l'innovation, la compétitivité et l'adaptation aux évolutions du marché et de l'industrie.

- **Veille environnementale :**

La veille environnementale est un type spécifique de veille qui se concentre sur la surveillance et l'analyse des informations liées à l'environnement. Elle vise à collecter des données sur les aspects environnementaux tels que la réglementation, les politiques, les normes, les pratiques durables, les avancées technologiques, les risques environnementaux, les tendances et les impacts environnementaux qui pourraient influencer les activités d'une organisation.

La veille environnementale peut comprendre les éléments suivants : Réglementation

---

<sup>13</sup> PATAYRON E, Management stratégique de l'information, édition economica, paris, 2006, P144

## ***CHAPITRE I : L'INFORMATION ET LA VEILLE CONCURRENTIELLE***

environnementale, politiques environnementales, évaluation des risques environnementaux, technologies et pratiques durables, tendances et opinions publiques.

La veille environnementale permet à une organisation de rester informée des développements clés, d'anticiper les changements réglementaires, de prendre des décisions éclairées en matière de durabilité et d'adapter ses pratiques pour réduire son empreinte environnementale et se conformer aux normes en vigueur.

- **Veille commerciale :**

La veille commerciale est un type de veille qui se concentre sur la surveillance et l'analyse des informations liées au marché, à la concurrence et aux clients. Son objectif principal est de collecter des données pertinentes pour prendre des décisions stratégiques et tactiques dans le domaine commercial.

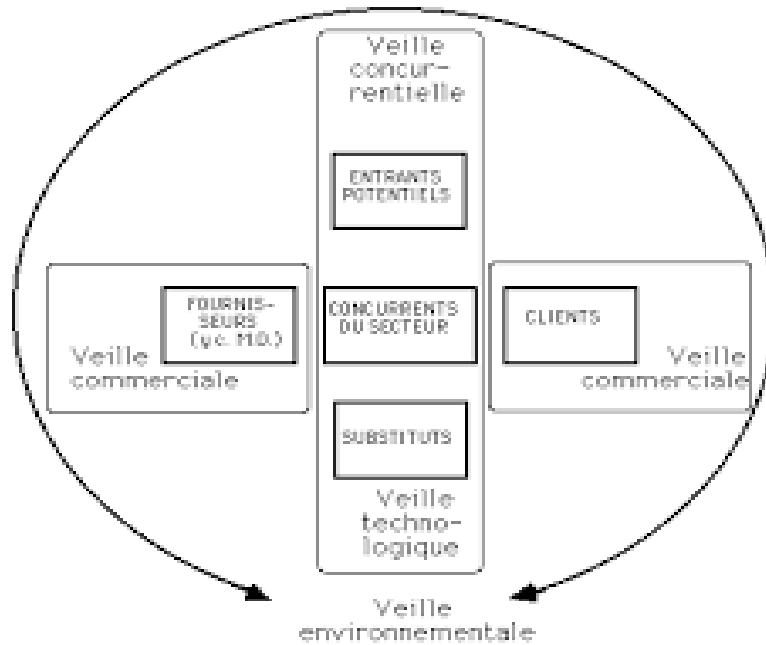
Cette veille prend en considération l'étude de marché, le suivi des clients, l'analyse des canaux de distribution, les avancées technologiques, surveillance de la concurrence ...etc. En réalisant une veille commerciale efficace, une entreprise peut rester informée des évolutions du marché, de la concurrence et des attentes des clients. Cela lui permet de prendre des décisions stratégiques éclairées, d'anticiper les tendances, de s'adapter rapidement et de rester compétitive sur le marché.

- **Veille concurrentielle :**

Elle consiste à surveiller et analyser les activités, les stratégies et les performances des concurrents d'une entreprise. L'objectif est de comprendre les forces et les faiblesses des concurrents afin de prendre des décisions éclairées. Il existe quelques éléments clés à prendre en considération en faisant une veille concurrentielle, par exemple : surveillance des activités concurrentielles, analyses du positionnement concurrentiel, suivi des stratégies concurrentielles, évaluation des performances concurrentielles, analyse des clients concurrentiels et détection des nouvelles entrées concurrentielles. La veille concurrentielle permet à une entreprise de prendre des décisions stratégiques éclairées en identifiant les forces et les faiblesses de ses concurrents, en évaluant les opportunités et les menaces du marché, et en ajustant ses stratégies pour se démarquer et rester compétitive.

**CHAPITRE I : L'INFORMATION ET LA VEILLE CONCURRENTIELLE**

**Figure 05 : Le modèle des 5 forces et les types de veille**



Source : HERMEL Laurent, veille stratégique et intelligence économique, 2<sup>ème</sup> Edition, AFNOR, p7

**Tableau 02 : Les types de veille et les axes de recherche**

Types de veille	Axe de recherche	Paramètre principale	
<b>Veille technologique</b>	Les acquis scientifiques		
	Les matériaux		
	Les systèmes d'information		
	La technologie		
	Les produits		Fonction de service principale
			Fonctions de service complémentaires
			Fonctions d'estime
			Performances
			Résistance aux contraintes
<b>Veille concurrentielle</b>	Les procédés		
	Économie Stratégie		Stratégie/Politique d'investissement
			Santé économique
			Obstacle à la sortie du domaine d'activité
			Obstacle à l'entrée du domaine d'activité

## **CHAPITRE I : L'INFORMATION ET LA VEILLE CONCURRENTIELLE**

		Riposte de domaine face aux nouveaux entrants
		Politique commerciale, prix pratiqués
<b>Veille commerciale</b>	Les clients communs	Croissance du domaine d'activité
		Évolution des parts de marché respectives
	Les clients Les marchés	Évolution des besoins clients à long terme
		La relation client/entreprise
		La solvabilité des clients
	Les fournisseurs	Les produits nouveaux
		La relation entreprise/fournisseurs
		Capacité à fournir et à fournir à moindre couts
	La main-d'œuvre	Évolution de l'offre de compétences nouvelles
		Organisation du marché du travail
Coût de main d'œuvre		
<b>Veille environnementale</b>	Sociologie Politique Culture Environnement économique générale Etc.	

**Source :** Laurent HERMEL, maîtriser et pratiquer... Veille stratégique et intelligence économique, 2ème Edition, AFNOR

Parmi ces quatre (04) catégories de veille, nous sélectionnerons spécifiquement la veille concurrentielle, que nous approfondirons dans le titre suivant.

### **1. 2.2 La veille concurrentielle :**

Après avoir exposé le modèle des "Cinq Forces de Porter" et passé en revue les différentes catégories de veille, concentrons-nous désormais sur l'analyse approfondie de la veille concurrentielle.

#### **1.2.2.1 Définitions**

"La veille concurrentielle est un processus de collecte, d'analyse et de diffusion systématique d'informations relatives à l'environnement concurrentiel d'une entreprise, dans le but d'améliorer sa compétitivité." (Philippe Clerc 1998)

"La veille concurrentielle consiste à anticiper les actions de ses concurrents, à suivre leurs évolutions stratégiques, leurs produits et services, ainsi que leurs performances, dans le but de prendre des décisions éclairées." (Michel Cadeville 2001)

## ***CHAPITRE I : L'INFORMATION ET LA VEILLE CONCURRENTIELLE***

"La veille concurrentielle est un sous-ensemble de la veille informationnelle qui consiste à collecter et analyser des informations spécifiques sur les concurrents d'une entreprise." (Philippe Cattelat 2005)

"La veille concurrentielle vise à surveiller l'environnement concurrentiel de l'entreprise pour anticiper les évolutions du marché et réagir de manière proactive aux actions des concurrents." (Laurent Habib 2013)

Ces diverses définitions soulignent la primordialité de la veille concurrentielle en tant que processus fondamental visant à appréhender et à réagir aux initiatives des concurrents, dans le but d'accroître la compétitivité et la position d'une entreprise sur le marché. Ce processus englobe la collecte, l'analyse et la dissémination d'informations spécifiques relatives aux concurrents, permettant ainsi de prendre des décisions mieux informées dans un contexte commercial caractérisé par une forte concurrence.

### **1.2.2.2 Objectif de la veille concurrentielle**

La veille concurrentielle représente l'ensemble des activités stratégiques déployées par une entreprise dans le but de recueillir, analyser et exploiter de manière judicieuse les données pertinentes relatives à son environnement concurrentiel. Ce processus complexe a pour finalité première de préserver et d'accroître la compétitivité de l'entreprise en lui offrant un avantage informatif significatif.

Elle sert également de bouclier proactif, permettant à l'entreprise d'anticiper les tendances évolutives du marché, qu'il s'agisse de changements dans les préférences des consommateurs, d'innovations technologiques ou de mouvements concurrentiels. Cette capacité prévisionnelle revêt une importance cruciale pour l'adaptation rapide de la stratégie d'entreprise aux nouvelles réalités, réduisant ainsi les risques liés à des décisions inopportunes ou à des perturbations du marché.

De plus, la veille concurrentielle révèle un potentiel significatif en matière d'identification d'opportunités commerciales latentes ou sous-exploitées. En scrutant attentivement les activités de la concurrence, une entreprise peut découvrir des créneaux de marché inexploités, des besoins clients non satisfaits ou des niches où elle peut exceller. Cette capacité à dénicher des opportunités peut se traduire par une croissance des revenus, une expansion dans de nouveaux marchés ou la création de produits et services innovants.

En somme, la veille concurrentielle, avec sa capacité à alimenter en informations stratégiques, à anticiper les évolutions du marché, à identifier des opportunités lucratives et à atténuer les risques potentiels, est un pilier essentiel de la gestion moderne des affaires. Elle constitue l'une des armes les plus puissantes pour la prise de décision éclairée et la préservation de la compétitivité sur la scène concurrentielle complexe et en constante évolution.

## **CHAPITRE I : L'INFORMATION ET LA VEILLE CONCURRENTIELLE**

### **1.2.2.3 Limite de la veille concurrentielle**

Les dernières analyses ont mis en lumière une contrainte majeure associée à la veille concurrentielle : celle-ci se cantonne exclusivement à l'examen de la concurrence. Cette restriction peut présenter des inconvénients et des limitations dans le cadre de la prise de décision stratégique et de la compréhension globale de l'environnement dans lequel évolue une entreprise. En effet, en se focalisant uniquement sur les actions et les acteurs concurrentiels, l'entreprise peut négliger d'autres facteurs importants qui ont un impact sur son succès et sa performance sur le marché.

Il est essentiel de comprendre que l'environnement commercial est influencé par diverses forces, notamment les tendances du marché, les réglementations gouvernementales, les évolutions technologiques, les changements dans les préférences des consommateurs, les opportunités de partenariat, etc. Ignorer ces éléments peut réduire la capacité d'une entreprise à anticiper et à réagir efficacement aux changements dans son environnement.

Par conséquent, il est judicieux d'adopter une approche plus holistique de la veille stratégique qui prend en compte l'ensemble des facteurs externes pertinents, au-delà de la seule concurrence. Cela permettra à l'entreprise de mieux positionner sa stratégie, d'identifier de nouvelles opportunités et de minimiser les risques potentiels pour sa pérennité et son succès à long terme. En résumé, il est nécessaire de dépasser la simple focalisation sur la concurrence pour obtenir une vision plus complète de l'environnement commercial.

Et pour ce faire l'un des types de veille qui permet d'avoir une vision plus étendue sur la réalité du marché est la veille marketing.

### **1.2.2.4 Veille marketing :**

La veille marketing se déploie en tant que processus stratégique sophistiqué, consistant en l'observation, la collecte, l'analyse, et l'interprétation méticuleuses des données et des informations cruciales liées au marché, à la concurrence, aux tendances de consommation, et aux autres aspects du paysage commercial. Son objectif primordial est d'engendrer des décisions éclairées qui servent à orienter la stratégie marketing d'une organisation. Voici les aspects fondamentaux de la veille marketing, abordés de manière approfondie :

- **Analyse du marché :** La veille marketing amorce son processus par une investigation approfondie du marché au sein duquel l'entreprise évolue. Cette analyse englobe une exploration détaillée des caractéristiques du marché, de la demande, de la compétition, ainsi que des opportunités et des menaces qui s'y profilent.
- **Collecte d'informations :** Elle exige une collecte continue et systématique d'informations provenant d'un large éventail de sources, parmi lesquelles figurent les données de marché, les études de marché,

## ***CHAPITRE I : L'INFORMATION ET LA VEILLE CONCURRENTIELLE***

les rapports sectoriels, les traces laissées sur les médias sociaux, les discussions sur les forums en ligne, et les commentaires des clients.

- **Surveillance de la concurrence** : La veille marketing implique une surveillance constante des activités et des stratégies de la concurrence, qu'elle soit directe ou indirecte. Elle vise à rassembler des informations concernant les produits, les tarifications, les campagnes de marketing, la présence en ligne, et les forces et faiblesses des concurrents.
- **Tendances de consommation** : Elle se penche sur la détection des tendances émergentes dans les comportements des consommateurs, que ce soit en termes de préférences, de besoins, ou d'attentes envers les produits ou services.
- **Analyse des données** : Les informations réunies font ensuite l'objet d'une analyse approfondie afin d'en extraire des insights pertinents. Cette analyse peut recourir à des techniques statistiques, à l'analyse SWOT, et à des méthodes de segmentation de la clientèle.
- **Prise de décision** : Les résultats de la veille marketing orientent les prises de décision liées à la stratégie marketing, qu'il s'agisse de cibler des publics spécifiques, de concevoir des campagnes publicitaires, de définir des tarifs, ou de choisir les canaux de distribution adéquats, entre autres.
- **Planification stratégique** : La veille marketing joue un rôle majeur dans l'élaboration et l'ajustement de la stratégie marketing de l'entreprise, en identifiant les opportunités à saisir et en évaluant les menaces à contrer.
- **Optimisation des ressources** : Elle vise à maximiser l'efficacité de l'utilisation des ressources allouées au marketing, en garantissant que les efforts s'alignent parfaitement avec les besoins du marché et les attentes des clients.
- **Adaptation continue** : La veille marketing constitue un processus ininterrompu, car les conditions du marché et les attentes des clients évoluent en permanence. Les entreprises doivent ainsi maintenir une vigilance constante pour s'adapter aux changements.
- **Utilisation des technologies** : De nombreux outils et logiciels de veille sont à disposition, permettant l'automatisation de certaines tâches de collecte et d'analyse, ce qui favorise l'efficacité et la rapidité dans l'obtention des informations pertinentes.

En somme, la veille marketing est une pierre angulaire de la gestion d'entreprise, destinée à favoriser une compréhension exhaustive de l'environnement commercial, à identifier les opportunités et les défis, et à informer des décisions stratégiques éclairées en matière de marketing. Elle contribue à l'efficacité opérationnelle, à la compétitivité, et à la pertinence des activités marketing d'une organisation.

**Conclusion**

En conclusion, il est manifeste qu'un système d'informations s'avère être le réceptacle essentiel de la veille, tandis que cette dernière dépend intrinsèquement de ce système pour la remontée et l'acheminement efficaces de l'information. Cette synergie fondamentale entre la veille et le système d'informations constitue le socle sur lequel repose le processus de prise de décision, contribuant ainsi à l'efficacité opérationnelle et à la compétitivité de l'entreprise.

*Chapitre II : La veille concurrentielle et  
le plan de développement marketing de  
l'entreprise*

### Introduction

Le premier chapitre de notre étude a été consacré à l'exploration du rôle essentiel de l'information au sein d'un système de veille concurrentielle. À travers cette analyse, nous avons souligné les limitations inhérentes à la veille concurrentielle classique, qui se focalise exclusivement sur la surveillance des concurrents, négligeant ainsi la dimension cruciale du marketing. C'est pourquoi il est devenu impératif d'introduire une pratique de veille marketing complémentaire pour pallier ces insuffisances et obtenir une vision plus complète et stratégique de l'environnement concurrentiel.

Au sein de ce deuxième chapitre, notre focalisation se porte sur l'examen approfondi du plan de développement marketing et de la valeur ajoutée que peut apporter la veille concurrentielle dans l'élaboration de ce plan. Avant de plonger dans ces aspects, commençons par clarifier les notions essentielles : qu'est-ce que le marketing et en quoi consiste un plan de développement marketing ? De plus, nous allons explorer en détails les étapes clés de la création d'un plan marketing.

### Section 1 : Marketing : généralités et le mix marketing

#### 2. 1. 1 Définition

« Le but du marketing est de rendre la vente superflue. »

« Une entreprise n'a que deux fonctions essentielles — le marketing et l'innovation — qui produisent des résultats, tout le reste ne produit que des coûts. »

« Dans toutes les transactions, il y aura toujours une partie consacrée à la vente. Le but du marketing est toutefois de rendre cette vente superflue, son but réel étant de connaître les consommateurs au point de leur offrir un produit qui se vendra par lui-même. »<sup>14</sup>

« De façon générale, le marketing concerne toutes les activités de l'entreprise orientées vers la satisfaction des besoins des clients au moyen de l'échange. Les profits Représentent, dans une certaine mesure, un indice de la satisfaction des consommateurs. »<sup>15</sup>

« Le marketing est l'analyse, la planification, l'application et le contrôle d'un plan d'action conçu pour créer, enrichir et maintenir des relations réciproquement profitables avec les marchés cibles afin d'atteindre des objectifs individuels et organisationnels. »<sup>16</sup>

« Le marketing est, à la fois, un système de pensée et un système d'action »

---

<sup>14</sup> P. DRUCKER, *Management : Tasks, Responsibilities and Practices*. New York : Harper & Row. 1973

<sup>15</sup> J.R. Bouchard, et S. Pelletier, *Marketing industriel*, Québec : Modulo Éditeur, 1985, p. 4

<sup>16</sup> AMA Board approves new marketing definition, *Marketing Educator*, vol. 4, no2, printemps 1985.

## Chapitre II : La veille concurrentielle et le plan de développement marketing de l'entreprise

« Le marketing est le processus social, orienté vers la satisfaction des besoins et désirs d'individu et d'organisation, par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d'utilités. »<sup>17</sup>

« Faire du marketing, c'est gérer les échanges entre l'organisation et ses clients, qui sont de plus en plus éduqués, informés, exigeants et changeants. »<sup>18</sup>

« Le marketing est aussi une démarche qui consiste en la planification, l'organisation, la mise en œuvre et le contrôle des activités de marketing. Un élément important de cette démarche est la préparation d'un plan de marketing dont une composante est l'analyse de la situation de l'entreprise, soit l'analyse de son environnement interne et externe. Un autre aspect important de la démarche consiste à définir clairement l'orientation de l'entreprise et à choisir les stratégies appropriées à cette orientation. Mais cela n'est pas suffisant, il faut également concrétiser le plan et assurer l'organisation et la mise en œuvre des activités de marketing que l'on a planifiées. Enfin, il faut exercer un contrôle sur les activités de marketing, pour assurer que les objectifs ont été atteints. »

« Le marketing est également un ensemble de pratiques de gestion. Faire du marketing implique la réalisation de recherches et d'études de marché, le développement et le lancement de nouveaux produits et services, la détermination des prix, la diffusion de l'offre (publicité, promotion des ventes, publipostage, etc.) et la gestion des ressources humaines, en particulier celles qui sont en contact avec les clients (représentants, préposés au service à la clientèle, etc.). »<sup>19</sup>

« Activité menée par les organisations et les individus, au travers d'institutions et de processus, permettant de créer, de communiquer, distribuer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, l'organisation et la société dans son ensemble. »<sup>20</sup>

« Plus que toute autre fonction de l'entreprise, le marketing se situe dans un rapport direct avec la clientèle. Avant d'entrer davantage dans le détail, disons simplement qu'il vise pour l'essentiel à créer des relations rentables avec les clients. Il poursuit en fait un double objectif : séduire de nouveaux clients par la promesse d'une valeur supérieure, et conserver la clientèle existante, en lui apportant la plus grande satisfaction possible à long terme. »<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> J.J. Lambin, *Le marketing stratégique — Fondements, méthodes et applications*. Paris : McGraw-Hill, 1986, p. 3

<sup>18</sup> KOLTER, FILIATREAU, TUTNER, *Le management du marketing*. Montréal : Gaétan Morin, 1994, avant-propos

<sup>19</sup> P. FILIATREAU, *Comment faire un plan de marketing stratégique*. Montréal : Les Éditions Transcontinental Inc., 1997, P. 21-22

<sup>20</sup> Traduction libre de American Marketing Association. « Marketing », [en ligne], [/www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M) (page consulté le 18 août 2023)

<sup>21</sup> G. ARMSTRONG, et KOLTER, *Principes de marketing*, 13e édit. France : Pearson, 2016

## Chapitre II : La veille concurrentielle et le plan de développement marketing de l'entreprise

« [...] le marketing représente l'ensemble des activités qui consistent en la reconnaissance des besoins non satisfait ou mal satisfait des consommateurs, la recherche des produits ou des services aptes à satisfaire les besoins reconnus, la présentation appropriée de ces produits ou services, leur distribution aux endroits, au prix, au moment et aux conditions qui conviennent aux consommateurs susceptibles de les acheter, et qui permettent à l'entreprise de croître. »

En résumé, le marketing est une fonction dans l'entreprise qui vise à identifier les besoins des consommateurs et le satisfaire, gérer les relations avec les clients et convaincre les clients potentiels d'opter pour le produit ou service proposer, clients qui sont de plus en plus exigeants et informés.<sup>22</sup>

### 2. 1. 2 Rôle et importance du marketing

Comme nous l'avons vu dans les définitions précédentes, le marketing joue un rôle crucial dans la réussite d'une entreprise ou d'une organisation. Ses principaux rôles et contributions sont les suivants :

2.1.2.1 Compréhension du marché et des consommateurs : Le marketing effectue des études de marché pour comprendre les besoins, les désirs, les préférences et les comportements des consommateurs. Cela permet de mieux cibler les segments de clientèle, d'identifier les opportunités de marché et de développer des produits ou des services adaptés aux demandes du marché.

2.1.2.2 Développement de produits et de services : Le marketing participe activement au développement de produits ou de services en prenant en compte les attentes des consommateurs et en s'assurant que les offres répondent à leurs besoins. Il aide à concevoir des produits attrayants et compétitifs sur le marché.

2.1.2.3 Positionnement de la marque : Le marketing aide à positionner la marque ou l'entreprise de manière distinctive sur le marché. Cela implique de définir l'identité de la marque, les valeurs qu'elle incarne, et de communiquer ces éléments de manière cohérente et convaincante aux consommateurs. Un positionnement réussi permet à la marque de se différencier et de se démarquer de la concurrence.

2.1.2.4 Communication et promotion : Le marketing gère les activités de communication et de promotion visant à informer, persuader et influencer les consommateurs. Cela comprend la publicité, les relations publiques, le marketing digital, les événements, les promotions, etc. Ces actions aident à créer une notoriété de marque, à générer des leads, à stimuler les ventes et à fidéliser les clients.

2.1.2.5 Gestion de la distribution : Le marketing gère la distribution des produits ou des services en déterminant les canaux de distribution appropriés pour atteindre les clients cibles. Cela implique de veiller à ce que les produits soient disponibles au bon endroit et au bon moment.

2.1.2.6 Analyse des performances : Le marketing analyse les résultats des différentes initiatives marketing pour évaluer leur efficacité. Cela permet de mesurer le retour sur investissement (ROI) des actions entreprises et d'ajuster les stratégies en fonction des résultats obtenus.

---

<sup>22</sup> L. CARDIN et S. DUROCHER, Marketing 2e édit. Montréal : Chenelière Éducation, 2017

## Chapitre II : La veille concurrentielle et le plan de développement marketing de l'entreprise

2.1.2.7 Création de valeur pour les parties prenantes : Le marketing vise à créer de la valeur pour toutes les parties prenantes, y compris les clients, les employés, les actionnaires et la société dans son ensemble. En satisfaisant les besoins des clients, en générant des revenus pour l'entreprise et en contribuant à la croissance économique, le marketing joue un rôle essentiel dans le développement durable de l'entreprise.

En résumé, le marketing est un processus dynamique et stratégique qui contribue à comprendre le marché, à créer et promouvoir des produits ou des services, à communiquer avec les clients et à satisfaire leurs besoins. Il est indispensable pour attirer, fidéliser et satisfaire les clients, et ainsi assurer la réussite et la pérennité de l'entreprise sur le marché concurrentiel.

On peut classer aussi le rôle selon une autre classification :

- **Stratégique**

- L'analyse des besoins des clients pour définir le marché de référence ;
- La segmentation du marché par segment ;
- L'analyse de l'attractivité des produits – marchés en termes de potentiel de marché et de durée de vie (cycle de vie) ;
- L'analyse de la compétitivité pour déterminer l'avantage concurrentiel défendable et durable ;
- Choix d'une stratégie de développement.

- **Opérationnel**

Pour remplir ce rôle le marketing s'inspire du cycle de vie du produit

- Sa création (étude de marché, designs, R&D) ;
- Sa fabrication (processus, contrôle qualité) ;
- Sa commercialisation (type de distribution, mode de communication).

### 2. 1. 3 Le mix marketing

#### 2.1.3.1 Origine des 4P

L'origine du concept de marketing mix, également appelé "mix marketing" ou "mix des 4P", remonte aux années 1950. Il a été développé par Neil Borden, professeur à la Harvard Business School, qui a introduit pour la première fois le terme "marketing mix" en 1949. Cependant, c'est E. Jérôme McCarthy, professeur à l'Université du Michigan, qui a popularisé et formalisé le concept dans les années 1960.

E. Jérôme McCarthy a publié un livre intitulé "Basic Marketing : A Managerial Approach" en 1960, dans lequel il a présenté les 4P du marketing en tant que cadre stratégique. Ces 4P représentaient les éléments

## Chapitre II : La veille concurrentielle et le plan de développement marketing de l'entreprise

clés que les spécialistes du marketing devraient prendre en compte pour concevoir et mettre en œuvre leurs stratégies marketing.

Depuis lors, le concept des 4P du marketing est devenu largement accepté et utilisé dans le domaine du marketing. Il a fourni un cadre simple et structuré pour comprendre et gérer les différentes composantes d'une stratégie marketing. Au fil du temps, d'autres éléments ont été ajoutés au modèle pour mieux répondre aux besoins changeants des entreprises et des consommateurs, mais les 4P d'origine restent un pilier fondamental du marketing.

### 2.1.3.2 Définition

Les "4P" du marketing, également connus sous le nom de "mix marketing", sont un concept fondamental dans le domaine du marketing. Les 4P représentent les quatre éléments clés qui composent la stratégie de marketing d'une entreprise pour atteindre ses objectifs. Les 4P sont les suivants :

- **Produit (Product) :** Le premier "P" se concentre sur le produit ou service offert par l'entreprise. Cela comprend la conception, les caractéristiques, la qualité, l'emballage et tout autre aspect lié au produit lui-même.
- **Prix (Price) :** Le deuxième "P" concerne le prix du produit ou du service. Il s'agit de déterminer le juste prix qui permettra à l'entreprise de réaliser des bénéfices tout en étant attractif pour les consommateurs. Cela implique de prendre en compte les coûts de production, la concurrence, la demande du marché et la perception de la valeur par les clients.
- **Place (Distribution) :** Le troisième "P" se concentre sur le lieu où la manière dont le produit est mis à la disposition des clients. Il s'agit de déterminer les canaux de distribution appropriés, tels que les détaillants, les grossistes, les sites de commerce électronique, etc., pour atteindre efficacement les consommateurs cibles.
- **Promotion :** Le quatrième "P" représente les activités de promotion et de communication utilisées pour informer, persuader et influencer les clients. Cela inclut les outils de promotion tels que la publicité, les ventes personnelles, les relations publiques, le marketing digital, etc.

Il est important de noter que ces 4P sont interdépendants et doivent être cohérents entre eux pour créer une stratégie de marketing efficace. De plus, de nombreux spécialistes du marketing ont élargi le concept des 4P pour inclure des éléments supplémentaires tels que le personnel, le processus et la preuve physique, afin de mieux refléter la réalité marketing moderne.

### 2.1.3.3 Caractéristiques des 4P

- **Le produit**

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »<sup>23</sup>

Dans le cadre des "4P" du marketing, le produit (Product) est l'un des éléments clés. Il représente la première composante de la stratégie marketing d'une entreprise. Voici ce que le produit englobe :

**Caractéristiques et attributs :** Le produit inclut les caractéristiques physiques et fonctionnelles qui le définissent. Cela peut comprendre la taille, la forme, la couleur, les fonctionnalités, les performances, la durabilité, etc. Les caractéristiques du produit doivent être alignées sur les besoins et les attentes des consommateurs cibles.

**Gamme de produits :** L'entreprise doit déterminer la gamme de produits qu'elle propose, c'est-à-dire les différentes variations, modèles ou versions disponibles. Une gamme de produits bien définie permet de répondre à différents segments de marché, de satisfaire divers besoins des consommateurs et de créer des opportunités de vente croisée.

**Positionnement :** Le produit doit être positionné de manière distincte sur le marché. Cela implique de définir les avantages et les valeurs uniques du produit par rapport à la concurrence, et de communiquer ces différenciateurs clés aux consommateurs. Le positionnement aide à créer une perception positive et à attirer les consommateurs cibles.

**Emballage :** L'emballage joue un rôle important dans le marketing du produit. Il peut servir à protéger le produit, à transmettre des informations importantes aux consommateurs (tels que les ingrédients, les instructions d'utilisation, etc.) et à communiquer la marque et son image. L'emballage est également un moyen de différenciation et peut influencer la décision d'achat des consommateurs.

**Qualité :** La qualité du produit est cruciale pour la satisfaction des consommateurs et la réputation de l'entreprise. Il est important de garantir que le produit répond aux normes de qualité attendues par les clients. La qualité peut être évaluée en termes de performances, de fiabilité, de durabilité, de sécurité, etc.

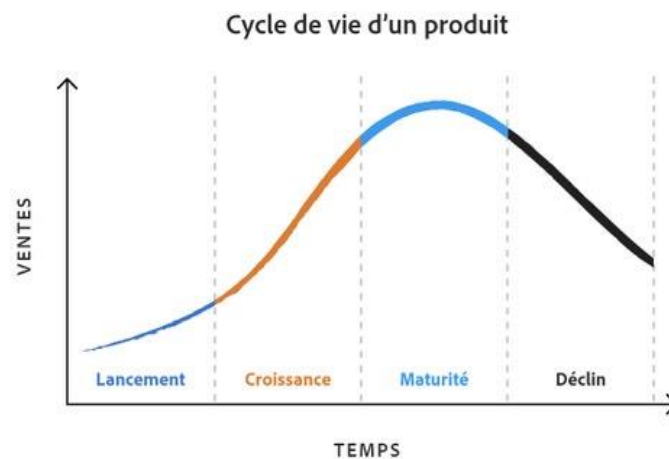
#### **Cycle de vie du produit :**

Les produits ont un cycle de vie qui comprend différentes phases, telles que l'introduction, la croissance, la maturité et le déclin. Les spécialistes du marketing doivent comprendre où se situe leur produit dans le cycle de vie et adapter leurs stratégies en conséquence.

---

<sup>23</sup> P. KOLTER et B. DUBOIS « marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, paris 2006 p.430

**Figure 06 : cycle de vie du produit**



Source : <https://business.adobe.com/fr/blog/basics/product-life-cycle-stages-and-how-to-use-them>

**Lancement** : Dans cette phase, le produit est nouvellement lancé sur le marché. Les ventes sont généralement faibles en raison de la faible notoriété et de la nécessité de sensibiliser les consommateurs à son existence. Les coûts sont élevés en raison des dépenses liées à la promotion et à la mise en place.

**Croissance** : Si le produit suscite de l'intérêt, il entre dans la phase de croissance. Les ventes augmentent rapidement et le produit gagne en popularité. Les concurrents commencent à reconnaître son potentiel, ce qui peut conduire à une augmentation de la concurrence. Les coûts de production peuvent diminuer à mesure que la production augmente.

**Maturité** : Dans cette phase, la croissance ralentit et les ventes atteignent un plateau. Le produit a atteint une large adoption par le marché. La concurrence est intense et les marges bénéficiaires peuvent commencer à se réduire en raison de la pression concurrentielle. Les entreprises cherchent à différencier leur produit pour maintenir l'intérêt des consommateurs.

**Déclin** : À mesure que de nouvelles technologies ou des produits alternatifs apparaissent sur le marché, les ventes commencent à diminuer. Le produit entre dans la phase de déclin. Les entreprises peuvent envisager de cesser la production ou de réduire la gamme de produits. Les coûts de maintenance peuvent augmenter par rapport aux ventes générées.

**Les différents niveaux d'un produit :**

Il est en pratique utile de distinguer cinq niveaux de produit ; chaque niveau augmente la valeur de l'offre pour le consommateur. <sup>24</sup>

Le produit de base : Le produit fondamental désigne le besoin essentiel ou la demande de base du client, auquel le produit s'efforce de répondre ou de fournir satisfaction. Pour le déterminer, il est préférable de l'analyser du point de vue du consommateur.

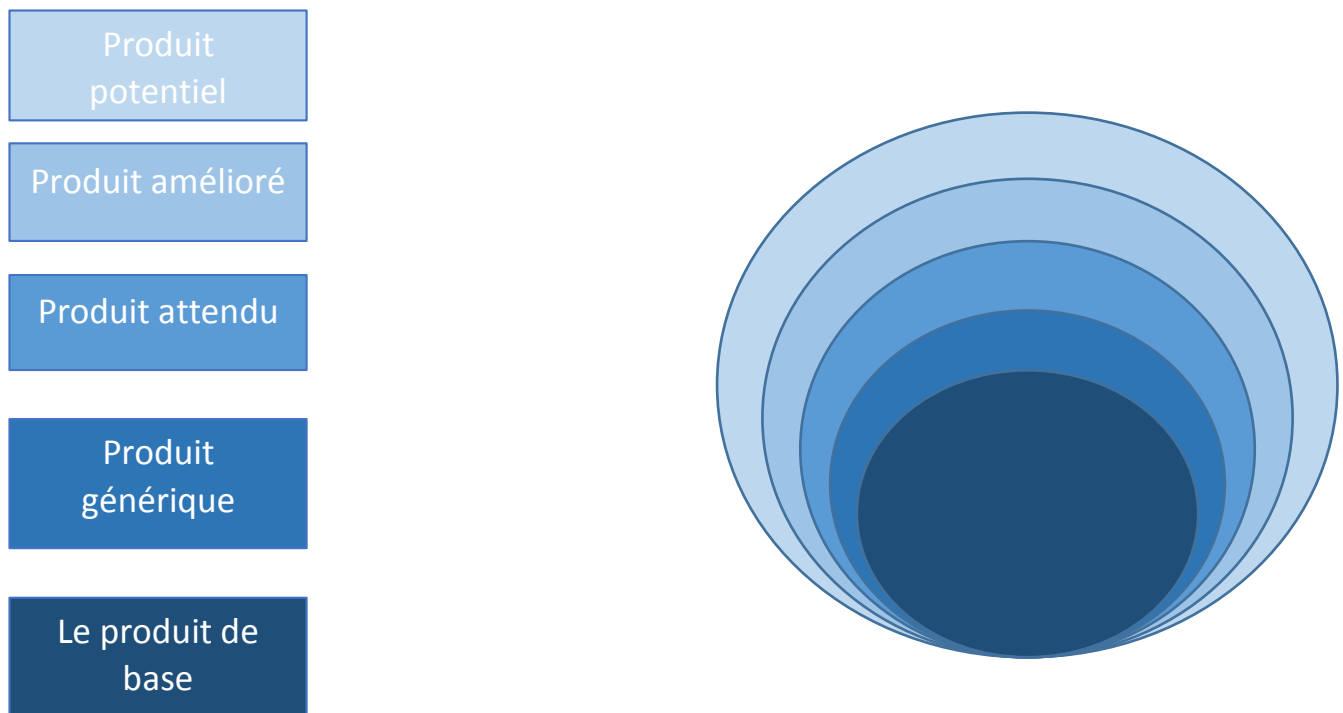
Produit générique : Cela représente une variante élémentaire du produit de base qui englobe uniquement les caractéristiques indispensables à son bon fonctionnement.

Produit attendu : Cela englobe les traits ou propriétés que le consommateur attend habituellement du produit avant d'être disposé à l'acheter.

Produit amélioré : Il s'agit d'une itération améliorée du produit, soigneusement ajustée pour incorporer des avantages, des caractéristiques et des éléments distinctifs en surplus, dans le but de se démarquer de ce que les concurrents offrent. Cette version a le pouvoir de concrétiser les souhaits des consommateurs en une réalité tangible.

Produit potentiel : Ceci concerne les évolutions et ajustements que le produit connaîtra dans le futur, dans le but de maintenir sa clientèle existante tout en attirant de nouveaux clients.

**Figure 07 :** Les niveaux d'un produit



**Source :** Réalisée par mes soins à partir des références bibliographiques

<sup>24</sup> P. KOLTER et B. DUBOIS « marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, Paris 2006 p.19

## Chapitre II : La veille concurrentielle et le plan de développement marketing de l'entreprise

Dans l'ensemble, le produit est un élément fondamental des 4P du marketing. Son développement, ses caractéristiques, son positionnement et sa qualité doivent être soigneusement étudiés pour répondre aux besoins des consommateurs, se démarquer de la concurrence et atteindre les objectifs de l'entreprise.

- **Prix**

“Le prix fixé par l'entreprise doit se situer entre le coût de production et la valeur du produit aux yeux du client” (Armstrong, Kotler 2016 p291)

Dans le cadre des "4P" du marketing, le prix (Price) est un élément essentiel de la stratégie marketing d'une entreprise. Il représente la deuxième composante du mix marketing. Voici les points clés concernant le prix :

**Stratégie de tarification :** La stratégie de tarification consiste à déterminer le prix auquel le produit ou le service sera proposé aux consommateurs. Il existe différentes approches de tarification, telles que la tarification basée sur les coûts, la tarification basée sur la demande, la tarification basée sur la concurrence, etc. La stratégie de tarification doit prendre en compte les objectifs de l'entreprise, les coûts, la valeur perçue par les clients et la sensibilité au prix du marché.

**Marges bénéficiaires :** Le prix doit être fixé de manière à générer des marges bénéficiaires adéquates pour l'entreprise. Cela implique de prendre en compte les coûts de production, les coûts de distribution, les dépenses de marketing, les frais généraux, les bénéfices souhaités, etc. Les marges bénéficiaires doivent permettre à l'entreprise de réaliser des profits tout en restant compétitive sur le marché.

**Positionnement par le prix :** Le prix peut être utilisé comme un facteur de positionnement sur le marché. Une entreprise peut choisir de se positionner en tant que marque de luxe avec des prix élevés pour communiquer une image de qualité et de prestige. À l'inverse, une entreprise peut adopter une stratégie de prix bas pour se positionner en tant que marque abordable et attirer les clients sensibles au prix.

**Stratégies de tarification spéciales :** Les entreprises peuvent également utiliser des stratégies de tarification spéciales pour stimuler les ventes et influencer le comportement des consommateurs. Cela peut inclure des promotions, des réductions de prix temporaires, des offres groupées, des remises en fonction du volume d'achat, des programmes de fidélité, etc. Ces stratégies visent à créer de la valeur pour les clients tout en augmentant la rentabilité de l'entreprise.

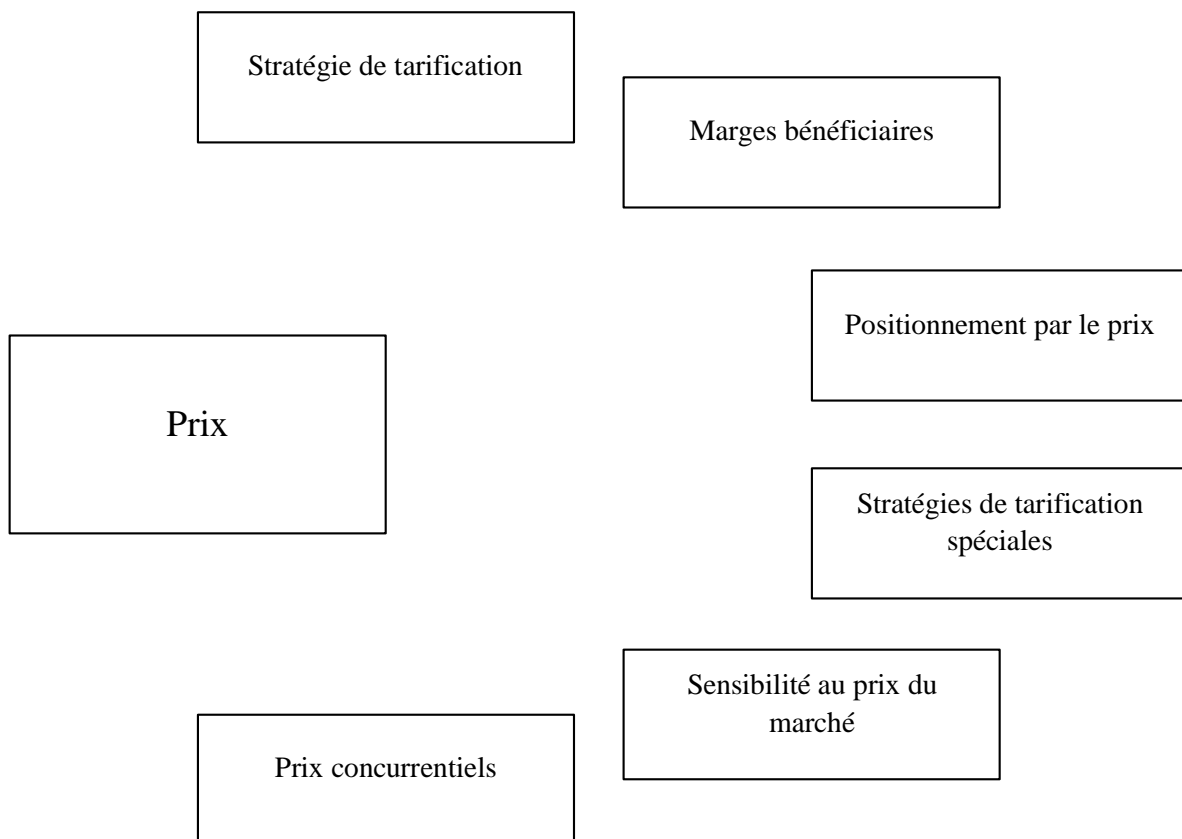
**Sensibilité au prix du marché :** Il est important de comprendre la sensibilité au prix des consommateurs sur le marché cible. Certains marchés peuvent être plus sensibles aux variations de prix que d'autres. En comprenant la sensibilité au prix des consommateurs, les spécialistes du marketing peuvent ajuster leurs prix en conséquence pour maximiser les ventes et les revenus.

## Chapitre II : La veille concurrentielle et le plan de développement marketing de l'entreprise

**Prix concurrentiels :** Il est crucial de surveiller les prix pratiqués par les concurrents afin de rester compétitif sur le marché. Les spécialistes du marketing doivent prendre en compte les prix de la concurrence lorsqu'ils définissent leur stratégie de tarification. Cela peut impliquer de fixer des prix similaires, de se positionner légèrement en dessous ou au-dessus de la concurrence en fonction de la proposition de valeur du produit.

En résumé, le prix est un élément important des 4P du marketing. La stratégie de tarification doit être soigneusement définie pour atteindre les objectifs financiers de l'entreprise, correspondre à la valeur perçue par les clients, prendre en compte la concurrence et répondre aux besoins du marché cible.

**Figure 08 :** Les points clés autour du prix



**Source :** Réalisée par mes soins à partir des références bibliographiques

- **Promotion**

Dans le cadre des "4P" du marketing, la promotion (Promotion) est l'une des composantes clés de la stratégie marketing d'une entreprise. Elle représente la troisième P et englobe les différentes activités de communication

## Chapitre II : La veille concurrentielle et le plan de développement marketing de l'entreprise

utilisées pour informer, persuader et influencer les consommateurs. Voici les principaux aspects de la promotion :

**Publicité** : La publicité consiste à promouvoir un produit, un service ou une marque à travers différents médias payants, tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les panneaux d'affichage, les publicités en ligne, etc. Elle vise à atteindre une large audience et à créer une notoriété de marque.

**Promotion des ventes** : La promotion des ventes comprend des techniques et des incitations à court terme pour stimuler les ventes. Cela peut inclure des offres spéciales, des réductions, des coupons, des remises, des programmes de fidélité, des jeux concours, des échantillons gratuits, etc. Ces promotions visent à inciter les consommateurs à acheter ou à essayer le produit plus rapidement.

**Relations publiques** : Les relations publiques impliquent la gestion de la communication et de la réputation d'une entreprise. Cela comprend la diffusion d'informations positives sur l'entreprise, le maintien de bonnes relations avec les médias, la gestion des crises, la participation à des événements, le parrainage et d'autres activités visant à façonner une image positive de l'entreprise et de ses produits.

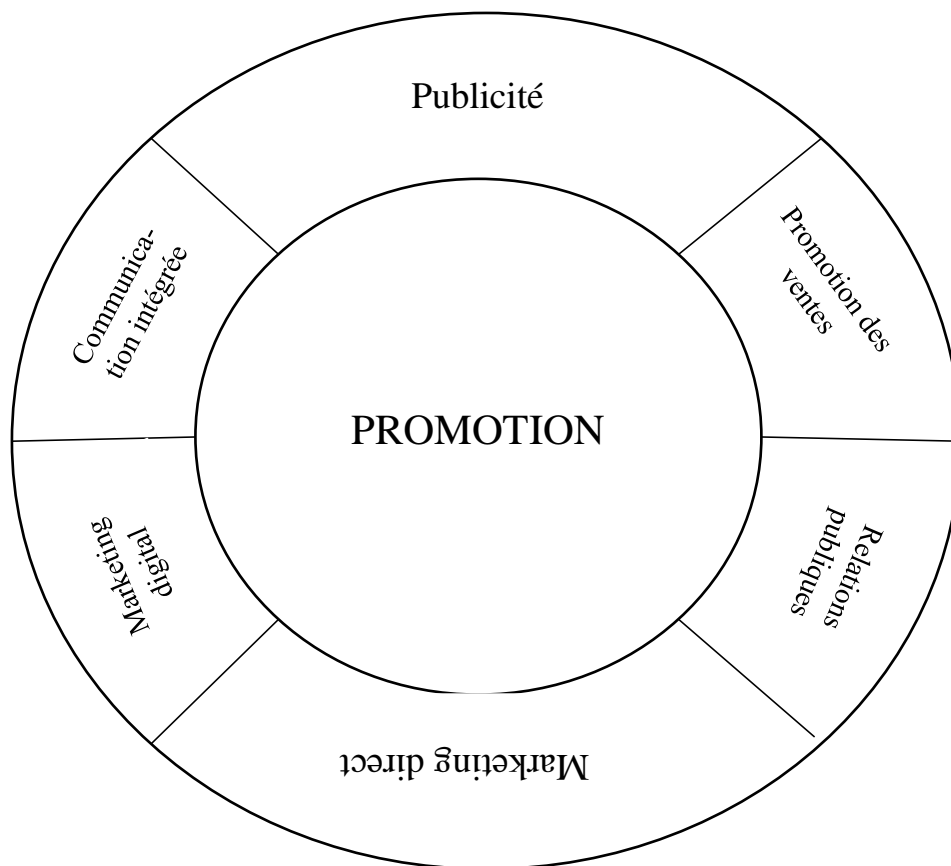
**Marketing direct** : Le marketing direct consiste à communiquer directement avec les consommateurs ciblés, sans intermédiaire. Cela peut se faire par le biais de courriers directs, d'e-mails, de messages texte, de télémarketing, de catalogues, de brochures, etc. Le marketing direct vise à établir une relation directe avec les consommateurs et à générer des réponses mesurables.

**Marketing digital** : Le marketing digital englobe les activités de promotion effectuées via Internet et les canaux numériques. Cela comprend le marketing par e-mail, la publicité en ligne, le référencement (SEO), le marketing sur les réseaux sociaux, les blogs, les vidéos en ligne, etc. Le marketing digital permet de cibler efficacement les consommateurs en ligne et de mesurer les résultats des campagnes.

**Communication intégrée** : La promotion doit être cohérente et intégrée à l'ensemble des activités marketing de l'entreprise. Cela signifie que tous les messages et les canaux de communication doivent être alignés pour créer une expérience cohérente et renforcer l'image de marque.

L'objectif de la promotion est de sensibiliser les consommateurs, de générer de l'intérêt pour le produit, d'influencer leur comportement d'achat et de créer une préférence pour la marque. En utilisant différentes tactiques de promotion, les spécialistes du marketing cherchent à atteindre les consommateurs de manière efficace et à augmenter les ventes et la notoriété de la marque.

**Figure 09** : Les principaux aspects de la promotion



**Source** : Réalisée par mes soins à partir des références bibliographiques

- **Place/distribution**

« la distribution, phase intermédiaire essentielle entre la fonction de production et celle de la consommation ou utilisation met les biens et les services à la disposition de l'utilisateur dans les conditions de lieu, de temps, de taille...qui conviennent à celui-ci...c'est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur jusqu'au moment où le consommateur en prend liaison »<sup>25</sup>

Dans le cadre des "4P" du marketing, la place (Place) représente la quatrième composante de la stratégie marketing d'une entreprise. Elle se réfère à la manière dont les produits ou services sont distribués et mis à disposition des consommateurs. Voici les principaux aspects liés à la place :

**Canaux de distribution** : « Le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est jalonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de

---

<sup>25</sup> A. DAYAN, « le manuel de la distribution », Ed. Organisation, 1987, p 57

## Chapitre II : La veille concurrentielle et le plan de développement marketing de l'entreprise

distribution »<sup>26</sup> Les canaux de distribution décrivent les différents chemins empruntés par les produits depuis le fabricant jusqu'au consommateur final. Cela peut inclure la vente directe aux consommateurs, la vente en ligne, les détaillants, les grossistes, les distributeurs, les agents, etc. Le choix des canaux de distribution dépend de facteurs tels que la nature du produit, le marché cible, la taille de l'entreprise et les préférences des consommateurs.

**Disponibilité du produit** : La place se concentre sur la disponibilité du produit pour les consommateurs au bon endroit et au bon moment. Il est essentiel de s'assurer que le produit est facilement accessible là où les clients s'attendent à le trouver. Cela peut impliquer la sélection de points de vente stratégiques, l'optimisation de la logistique et de la chaîne d'approvisionnement, ainsi que la gestion des stocks pour répondre à la demande.

**Gestion de la distribution** : La gestion de la distribution englobe toutes les activités liées à la planification, à la mise en œuvre et au contrôle des flux de produits. Cela comprend la gestion des relations avec les partenaires de distribution, la coordination des livraisons, la gestion des entrepôts, la logistique, la gestion des retours, etc. Une distribution efficace est essentielle pour satisfaire les clients et optimiser l'efficacité opérationnelle.

**Stratégie de couverture géographique** : Il est important de définir la stratégie de couverture géographique pour déterminer les marchés et les zones géographiques dans lesquels le produit sera distribué. Cela peut inclure une approche de distribution locale, nationale ou internationale, en fonction de la portée et des objectifs de l'entreprise.

**Points de vente et aménagement** : Les points de vente physiques doivent être conçus de manière à offrir une expérience positive aux consommateurs. L'aménagement des espaces de vente, la disposition des produits, l'affichage, l'éclairage et l'atmosphère générale peuvent influencer l'expérience d'achat et stimuler les ventes. Dans le cas des canaux de vente en ligne, l'interface utilisateur et l'expérience sur le site web sont également importants.

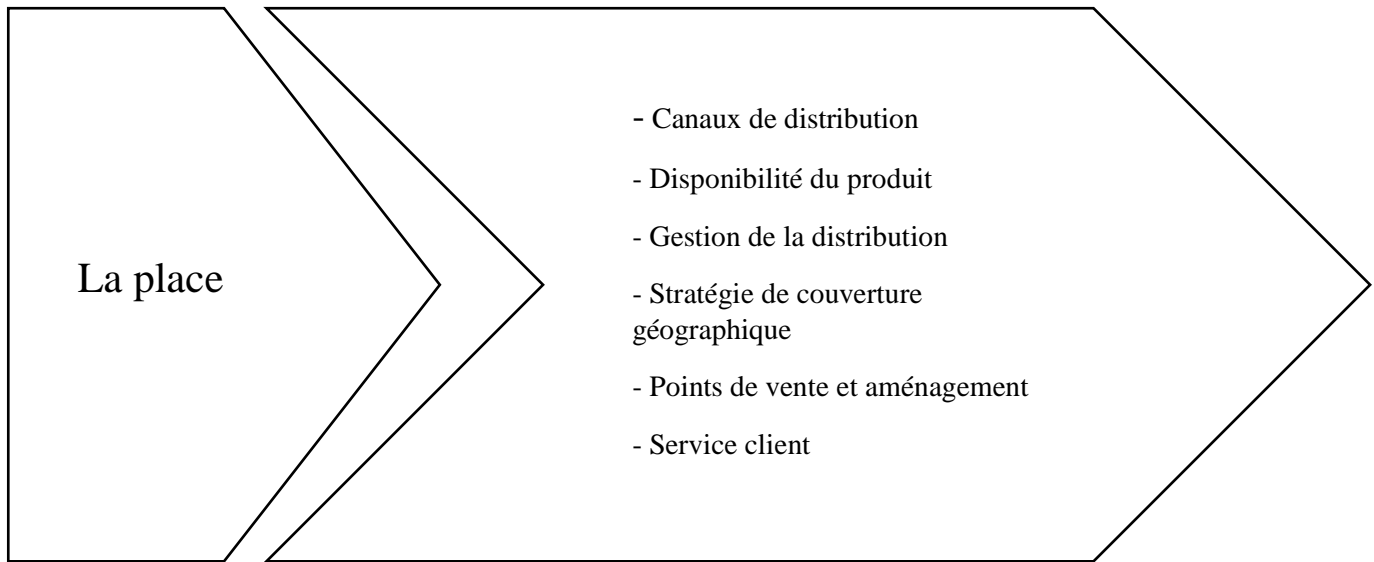
**Service client** : La place peut également englober les aspects liés au service client, tels que la gestion des retours, les politiques de garantie, le support après-vente, etc. Un service client de qualité est essentiel pour fidéliser les clients et favoriser le bouche-à-oreille positif.

L'objectif de la place est de s'assurer que le produit est disponible au bon endroit, au bon moment et dans les bonnes conditions pour répondre aux besoins des consommateurs. Une gestion efficace de la distribution permet d'optimiser la disponibilité, d'offrir une expérience d'achat positive et de maximiser les opportunités

---

<sup>26</sup> Y. CHIROUZE, « le marketing : études et stratégies », édition ellipses, Paris, 2007, page 58

**Figure 10 :** l'aspect lié à la distribution



**Source :** Réalisée par mes soins à partir des références bibliographiques

## Section 2 : Le plan de développement marketing

### 2. 2.1. Définition et phase d'un plan marketing

#### 2.2.1.1 Définition

Un plan de développement marketing constitue un document stratégique d'une grande importance, articulant en détails les aspirations, les stratégies et les méthodes marketing que l'organisation projette de mettre en place pour réaliser ses ambitions de croissance et d'expansion.

#### 2.2.1.2 Phase d'un plan marketing

Il existe plusieurs éléments clés généralement incorporés dans un plan de développement marketing et qu'on peut deviser en plusieurs phases :

- **Analyse de la Situation (Diagnostic Marketing) :** La première étape cruciale du plan de développement marketing consiste en une exploration approfondie de l'environnement opérationnel de l'entreprise. Cette phase implique une investigation détaillée et méthodique comprenant plusieurs composantes essentielles:

**Analyse de la Concurrence :** Cette démarche consiste à scruter attentivement le paysage concurrentiel dans lequel l'entreprise évolue. Cela englobe l'identification des acteurs majeurs et émergents, l'évaluation de leurs stratégies, de leurs avantages concurrentiels et de leur positionnement sur le marché. L'objectif est de saisir la dynamique concurrentielle qui façonne l'industrie.

**Évaluation SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) :** Une évaluation approfondie des forces et des faiblesses internes de l'entreprise est réalisée au moyen d'une matrice SWOT. Cette analyse interne identifie les atouts sur lesquels l'entreprise peut capitaliser ainsi que les domaines nécessitant des améliorations. Parallèlement, une évaluation des opportunités externes et des menaces potentielles est effectuée pour anticiper les facteurs environnementaux impactant l'entreprise.

**Analyse des Tendances Émergentes :** Cette phase englobe l'examen attentif des tendances émergentes et des évolutions du marché. Il s'agit de détecter les changements significatifs dans les comportements des consommateurs, les avancées technologiques, les réglementations en évolution, les modèles d'affaires émergents et autres facteurs pertinents. Comprendre ces tendances permet à l'entreprise de rester proactive dans ses stratégies.

**Facteurs Macroéconomiques :** Une analyse des facteurs macroéconomiques qui exercent une influence sur le marché est effectuée. Cela inclut l'évaluation des conditions économiques générales, des taux de croissance, des taux de change, de l'inflation, des politiques gouvernementales et d'autres variables économiques cruciales.

## Chapitre II : La veille concurrentielle et le plan de développement marketing de l'entreprise

L'objectif global de cette phase est de construire une base solide de compréhension de la situation actuelle de l'entreprise. Cela permet à l'organisation de mieux saisir son environnement opérationnel, d'identifier ses avantages concurrentiels, de comprendre les défis qui se profilent à l'horizon et de poser les fondations nécessaires à la formulation de stratégies marketing efficaces.

- **Définition des Objectifs Marketing :** Après avoir mené à bien l'analyse de la situation, l'entreprise entre dans la phase cruciale de la définition d'objectifs marketing stratégiques. Cette étape exige une attention méticuleuse pour s'assurer que les objectifs sont conçus avec précision, en respectant le cadre SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporellement définis). Voici une expansion de cette phase :

**Spécifiques :** Les objectifs doivent être formulés de manière précise et détaillée. Ils ne doivent pas laisser place à l'ambiguïté, de sorte que tous les membres de l'organisation comprennent clairement ce qui doit être accompli.

**Mesurables :** Les objectifs doivent être quantifiables. Cela signifie qu'ils doivent être exprimés en termes de chiffres ou de données qui peuvent être mesurés. Cela permet de suivre la progression vers l'atteinte de l'objectif.

**Atteignables :** Les objectifs doivent être réalistes et réalisables avec les ressources disponibles. Ils ne doivent pas être excessivement ambitieux au point de paraître inatteignables, ni excessivement modestes pour manquer de motivation.

**Réalistes :** Les objectifs doivent être en accord avec la réalité de l'entreprise et du marché. Ils doivent être basés sur une évaluation précise des capacités et des contraintes.

**Temporellement définis :** Chaque objectif doit être assorti d'un délai ou d'une échéance clairement spécifiée. Cela crée un sens d'urgence et permet de mesurer la ponctualité de l'atteinte de l'objectif.

Il est également essentiel que les objectifs marketing soient en parfait accord avec la vision globale de l'entreprise. Cela garantit que les actions entreprises dans le cadre du plan de développement marketing sont alignées sur les objectifs stratégiques à long terme de l'organisation. Les objectifs constituent le point d'ancrage autour duquel les stratégies et les activités marketing sont construites, et ils servent de référence pour évaluer le succès du plan marketing dans son ensemble.

- **Élaboration de la stratégie marketing :** Cette phase critique du plan de développement marketing représente le cœur de la réflexion stratégique de l'entreprise. Elle nécessite une attention méticuleuse pour construire une stratégie marketing complète et réfléchie. Voici une expansion de cette phase :

**Segmentation du marché :** L'entreprise identifie et divise le marché en segments distincts en fonction de critères tels que les besoins, les comportements d'achat, la démographie, la géographie,

## Chapitre II : La veille concurrentielle et le plan de développement marketing de l'entreprise

etc. Cette segmentation permet de mieux comprendre les groupes de clients et de personnaliser les approches marketing.

**Ciblage des segments pertinents :** Une fois les segments identifiés, l'entreprise sélectionne ceux qui sont les plus pertinents et les plus profitables à cibler. Cette décision se base sur la compatibilité entre les capacités de l'entreprise et les besoins des segments.

**Proposition de valeur distinctive :** L'entreprise formule une proposition de valeur qui met en avant ce qui la distingue de la concurrence. Cette proposition doit clairement communiquer les avantages et la valeur que l'entreprise apporte à ses clients.

**Positionnement de marque unique :** L'entreprise détermine la position souhaitée de sa marque dans l'esprit des consommateurs. Cela implique de créer une perception positive et distinctive de la marque par rapport à la concurrence.

**Mix marketing cohérent :** L'élaboration d'un mix marketing complet englobe les quatre P du marketing c'est à dire le produit, le prix, la place (distribution) et la promotion

**Planification budgétaire :** Une attention particulière est accordée à la planification budgétaire pour garantir que les ressources sont allouées de manière efficiente. Cela implique de définir les budgets pour chaque aspect du mix marketing et d'évaluer les coûts associés à la mise en œuvre de la stratégie.

Cette phase constitue le fondement sur lequel repose l'exécution du plan marketing. Une stratégie marketing bien élaborée définit comment l'entreprise compte atteindre ses objectifs en se concentrant sur les segments de marché les plus pertinents, en offrant une proposition de valeur attractive, en créant une position de marque solide et en concevant un mix marketing cohérent. La planification budgétaire garantit que les ressources sont gérées judicieusement pour maximiser les retours sur investissement.

- **Élaboration du plan d'actions :** Après avoir clairement défini les stratégies marketing, l'étape suivante consiste à élaborer un plan d'action concret et opérationnel. Cette phase représente la transformation des idées abstraites en actions pratiques et réalisables. Voici une expansion de cette étape cruciale :

**Décomposition des stratégies :** Les stratégies définies précédemment sont décomposées en actions spécifiques et concrètes. Cela signifie identifier les étapes nécessaires pour mettre en œuvre chaque stratégie.

## Chapitre II : La veille concurrentielle et le plan de développement marketing de l'entreprise

**Calendrier précis :** Un calendrier est établi pour indiquer précisément quand chaque action doit être exécutée. Les délais sont fixés en fonction des priorités et des dépendances entre les différentes actions.

**Attribution des responsabilités :** Des rôles et des responsabilités sont clairement définis et attribués aux membres de l'équipe marketing. Chacun sait ce qu'il doit faire, quelles sont ses responsabilités et à quel moment il doit agir.

**Ressources et budget :** Les ressources nécessaires à la mise en œuvre du plan d'action sont identifiées, que ce soit en termes de personnel, de budget, de technologie ou de tout autre élément nécessaire.

**Communication et coordination :** Des canaux de communication et des mécanismes de coordination sont établis pour assurer une collaboration efficace entre les membres de l'équipe marketing. Cela garantit que tous travaillent ensemble vers les mêmes objectifs

Cette phase du plan de développement marketing est essentielle car elle transforme les concepts abstraits en étapes concrètes et organisées. Elle garantit que l'exécution du plan est bien coordonnée, que les responsabilités sont clairement définies, et que toutes les actions sont alignées sur les objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est la phase où le plan prend vie et commence à générer des résultats tangibles.

- **Suivi et Évaluation :** La phase de suivi et d'évaluation dans le cadre du plan de développement marketing revêt une importance cruciale. Elle implique une surveillance constante de la mise en œuvre du plan d'actions et de ses performances. Voici une expansion de cette étape essentielle :

**Surveillance continue :** La progression du plan d'action est suivie de manière continue tout au long de sa mise en œuvre. Cela signifie qu'une attention constante est portée aux activités en cours et aux résultats obtenus.

**Indicateurs clés de performance (KPI) :** Des KPI sont définis au préalable pour chaque action du plan. Ces KPI fournissent des mesures tangibles et quantifiables du succès. Ils permettent d'évaluer si les objectifs fixés sont atteints ou non.

**Évaluation des réussites :** Les succès et les réalisations sont identifiés et célébrés. Cette reconnaissance encourage l'équipe et motive à poursuivre les efforts positifs.

**Ajustements et adaptations :** L'étape d'évaluation permet également d'identifier les domaines nécessitant des ajustements ou des améliorations. Si les résultats ne sont pas conformes aux attentes, des actions correctives sont entreprises pour remédier à la situation.

## Chapitre II : La veille concurrentielle et le plan de développement marketing de l'entreprise

**Flexibilité et réactivité :** La flexibilité est essentielle. Si le marché change ou si de nouvelles opportunités ou menaces se présentent, le plan de développement marketing doit être suffisamment adaptable pour y réagir rapidement.

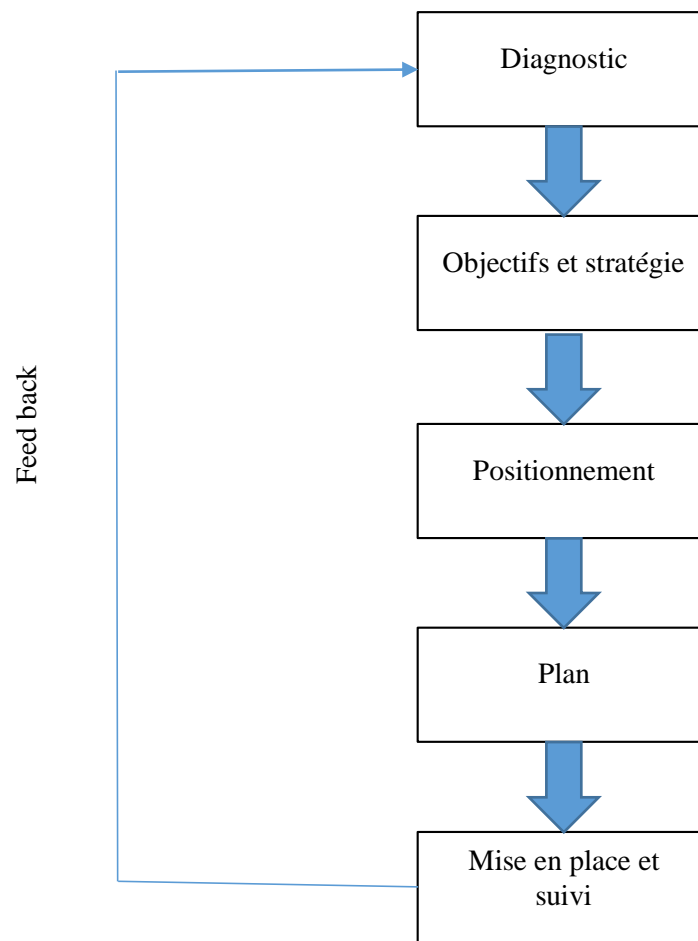
**Rétroaction et apprentissage :** Les leçons tirées de l'évaluation sont utilisées pour l'apprentissage organisationnel. Les erreurs sont analysées, et les meilleures pratiques sont partagées pour améliorer les performances futures.

**Alignement stratégique :** L'évaluation permet de s'assurer que le plan de développement marketing reste aligné sur les objectifs stratégiques de l'entreprise. Si nécessaire, des ajustements sont apportés pour garantir cette cohérence.

**Communication :** Les résultats de l'évaluation sont communiqués de manière transparente au sein de l'organisation. Cela favorise la responsabilisation et l'engagement de l'équipe marketing.

Cette étape de suivi et d'évaluation est impérative pour garantir que le plan de développement marketing reste pertinent, efficace et en mesure de s'adapter aux évolutions du marché ainsi qu'aux besoins changeants de l'entreprise. Elle contribue à maximiser les retours sur investissement en identifiant les actions qui fonctionnent le mieux et en permettant des ajustements rapides en cas de besoin.

**Figure 11** : Les phases d'un plan marketing



**Source** : Réalisée par mes soins à partir des références bibliographiques

Un plan de développement marketing joue un rôle central dans la gestion des activités marketing d'une organisation. Il agit comme une boussole, orientant les efforts et optimisant l'utilisation des ressources. Il s'agit également d'un outil essentiel pour évaluer le succès des initiatives, et son adaptabilité est cruciale pour maintenir la pertinence dans un environnement en constante évolution. Pour rendre le plan dynamique et flexible la veille jouera un rôle primordial.

## **2. 2. 2 La veille concurrentielle dans un plan de développement marketing**

En intégrant la veille concurrentielle dans ce processus, l'organisation peut renforcer davantage son plan de développement marketing. Voici comment cela se réalise :

**2.2.2.1 Orientation stratégique** : La veille concurrentielle fournit des informations précieuses sur les mouvements de la concurrence. Ces données orientent la stratégie marketing en identifiant les opportunités et les menaces liées à l'évolution de l'environnement concurrentiel.

## Chapitre II : La veille concurrentielle et le plan de développement marketing de l'entreprise

**2.2.2.2 Optimisation des ressources :** En surveillant activement la concurrence, l'entreprise peut allouer ses ressources de manière plus efficace. Elle peut réagir de manière proactive aux actions des concurrents et éviter des dépenses inutiles.

**2.2.2.3 Évaluation du succès :** La veille concurrentielle permet de mieux évaluer le succès des initiatives marketing en les comparant aux actions entreprises par la concurrence. Cela permet d'ajuster les tactiques si nécessaires pour rester compétitif.

**2.2.2.4 Adaptabilité et réactivité :** Les informations issues de la veille concurrentielle aident l'entreprise à rester flexible et à s'adapter rapidement aux changements du marché. Les ajustements peuvent être effectués en temps réel pour maintenir une position concurrentielle favorable.

**2.2.2.5 Alignement à long terme :** Le plan de développement marketing doit évoluer pour rester aligné sur les objectifs à long terme de l'entreprise. La veille concurrentielle fournit une perspective à plus long terme, aidant à prévoir les tendances et les défis futurs.

**2.2.2.6 Évaluation de la pertinence :** La veille concurrentielle permet de vérifier régulièrement si les stratégies et les tactiques du plan de développement marketing demeurent pertinentes à la lumière des actions de la concurrence.

**2.2.2.7 Opportunités stratégiques :** En observant les actions de la concurrence, l'entreprise peut identifier des opportunités stratégiques, telles que des lacunes non exploitées sur le marché ou des niches à fort potentiel.

En somme, l'intégration de la veille concurrentielle dans le plan de développement marketing crée une synergie puissante qui renforce la capacité de l'entreprise à naviguer avec succès dans un environnement concurrentiel dynamique. Cela permet à l'organisation de rester à l'avant-garde, de maximiser ses avantages concurrentiels et de réaliser ses objectifs à long terme.

### Conclusion

Pour récapituler les enseignements de ce chapitre, il est crucial de souligner que le plan de développement marketing revêt une importance incontestable lorsqu'il s'agit de lancer avec succès un nouveau service. Cependant, il est impératif de reconnaître que la veille joue un rôle pivot dans ce processus. Elle se présente comme le moteur qui alimente continuellement le plan, le rendant ainsi dynamique et adaptable. Cette dynamique permet à l'entreprise de prendre des décisions éclairées au moment opportun, en réaction aux évolutions du marché et aux besoins changeants des clients. En somme, la veille assure la flexibilité nécessaire pour que le plan de développement marketing puisse naviguer avec succès dans un environnement en perpétuel changement.

**Chapitre III : L'apport de la veille dans le plan  
marketing de l'entreprise  
SATI**

### Introduction

Dans ce dernier chapitre on fera la présentation de l'entreprise et de l'enquête et pour ensuite analyser les données récoltées et à la fin développer les axes d'amélioration que l'entreprise devra suivre pour la réussite de son plan marketing

### Section 1 : Présentation de l'entreprise et de l'enquête

#### 1.1 Présentation de l'entreprise

Michelin est un leader international de fabrication de pneumatiques. L'entreprise française a son siège social à Clermont-Ferrand (Puy-de-Dôme).

Ses produits sont destinés à tous types de véhicules : automobiles, camions, deux-roues, avions, engins de génie civil et agricoles. C'est une entreprise multinationale cotée au CAC 40 qui est implantée industriellement dans 18 pays et emploie 111 700 personnes.

La société mère, la Compagnie générale des établissements Michelin, est une société en commandite par actions (SCA). La Compagnie financière Michelin (CFM), une société holding, opère comme financeur des activités industrielles de Michelin. C'est un élément important dans l'organisation du groupe puisqu'elle détient directement ou indirectement toutes les sociétés industrielles, commerciales et de recherche située hors de France et 60 % du capital de la Manufacture française des pneumatiques Michelin

Parmi ses nombreuses innovations, on peut citer le pneu démontable, le pneu ferroviaire (« pneurail»), la carcasse radiale qui équipe tous les pneus contemporains, le PAX System permettant le roulage à plat, le pneu dit « vert », qui réduit la consommation de carburant par une moindre résistance au roulement, et, depuis 2015, le pneu polyvalent été/hiver.

Michelin propose également des services numériques d'aide à la mobilité ([viamichelin.com](http://viamichelin.com)) et édite des guides touristiques, gastronomiques et hôteliers (le Guide vert ou encore le célèbre Guide Michelin), des cartes routières et des atlas. En 2009, la manufacture fête la centième édition de son Guide Michelin.

##### 1.1.1 Histoire du groupe Michelin

André Michelin en 1898. Plaque Michelin au bord de la D904 en Aveyron (France) indiquant aux touristes la direction à prendre à pied pour aller voir le tindoul de la Vayssière sur le causse.

André Michelin et son frère Édouard Michelin reprennent en 1886 l'entreprise familiale Barbier-Daubrée. Cette manufacture auvergnate spécialisée depuis sa création en 1832 dans les tuyaux et courroies de freins pour charrettes, est alors au bord de la faillite. Le 28 mai 1889, la raison sociale de la manufacture devient « Michelin et Cie », société en commandite par actions. L'usine près de la place des Carmes, à Clermont-Ferrand, s'étend sur un terrain de 12 hectares et emploie à cette époque cinquante-deux personnes. Depuis, le siège social est toujours installé au même emplacement.

### CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI

Dès l'origine, Michelin lance un patin de frein en toile et caoutchouc, The Silent, pour voitures à cheval et vélocipèdes. Ce patin breveté et présenté à l'Exposition universelle de 1889, relance l'activité de caoutchouc.

En 1891, après avoir aidé un cycliste anglais venu à l'usine pour la réparation d'un pneu (mis au point par John Boyd Dunlop) qui avait crevé, Édouard Michelin comprend tout l'intérêt de rouler sur de l'air mais constate que le temps de réparation (plusieurs heures) empêche le développement de cette solution. Il met au point alors le pneu démontable pour bicyclette, pouvant être réparé en un quart d'heure. Le brevet est déposé le 18 juin 1891, et la même année Charles Terront gagne la course cycliste Paris-Brest-Paris sur un vélo équipé de pneus Michelin.

Fort de cette victoire, le 5 juin 1892 la firme organise elle-même une autre course cycliste, Paris - Clermont-Ferrand, sur le trajet de laquelle Édouard Michelin fait semer des clous sans que les concurrents le sachent, afin de démontrer que la réparation du « Démonterable » est désormais une opération de routine prenant moins de deux minutes. Le chiffre d'affaires explose et la même année, les pneus Michelin sont distribués pour la première fois à l'étranger, en l'occurrence par l'accessoiriste Boyriven, et rencontrent un succès commercial.

En 1895, les frères Michelin améliorent la résilience en température de leur gomme par l'adjonction d'un caoutchouc naturel à base d'helex pomatia. Le pneu obtenu peut être qualifié de premier pneumatique pluie non synthétique. En juin 1895, lors de la course Paris-Bordeaux-Paris, les frères Michelin pilotent l'Éclair, première automobile équipée de pneus. Ils ne terminent pas la course dans le temps imparti.

Affiche de 1898, par O'Galop. Arrivée des éliminatoires françaises, Coupe Gordon Bennett, 1905, circuit d'Auvergne, publicité Michelin.

Bibendum Naît d'une image qui traverse l'esprit d'Édouard Michelin, un jour de 1894 lorsqu'il voit un empilement de pneus évoquant la forme d'un homme. Plusieurs dessinateurs sont sollicités pour faire de la publicité en s'appuyant sur cette idée, le plus connu d'entre eux est Marius Rossillon, dit O'Galop, qui représentera le mieux en 1898 le bonhomme Michelin, Bibendum.

Le personnage est surmonté de la phrase de l'auteur latin Horace « Nunc est bibendum » (« C'est maintenant qu'il faut boire »), transformé par l'auteur en slogan publicitaire : « Le pneu Michelin boit l'obstacle ».

L'image de Bibendum a changé au fil des ans. Dans les années 1920, la poupée fumait. Dans les années 1950, il est devenu un personnage plus sympathique, a cessé de fumer et a commencé à arrondir. En 1998, à l'occasion de son centenaire, ses courbes s'affinent.

En 1899, l'automobile électrique La Jamais contente, équipée de pneus Michelin, dépasse 100 km/h, une première pour un véhicule automobile.

Le nom Bibendum est aussi popularisé par Théry lors du Paris-Amsterdam-Paris en juillet 1898, alors qu'il interpelle André Michelin en l'appelant de la sorte (« voilà Bibendum, vive Bibendum »). Bibendum est

## CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI

ainsi devenu une illustration intrinsèque de l'image de Michelin avec le slogan « Le pneu Michelin boit l'obstacle. » L'emblème de l'entreprise, créé en 1898, est l'un des plus anciens logos connus et a d'ailleurs été nommé Logo du siècle en 2000.

Figure 12 : Historique des innovations Michelin



Source : Conférence du 12 juillet 2023

### 1.1.2 Michelin en chiffres

En 2022, Michelin a solidifié sa présence internationale en étant actif dans 175 pays à travers le monde. L'entreprise emploie une force de travail impressionnante de 132 000 collaborateurs répartis sur 121 sites de production et 7 400 centres de distribution. Cette envergure mondiale témoigne de l'ampleur et de l'influence de la marque Michelin.

Sur le plan financier, Michelin a généré un chiffre d'affaires considérable s'élevant à 28,590 milliards d'euros en 2022, ce qui atteste de sa position solide sur le marché mondial des pneumatiques. De plus, l'entreprise a réalisé un résultat net de 2 milliards d'euros, soulignant sa rentabilité et sa gestion financière efficace.

Michelin accorde une grande importance à la recherche et au développement, en investissant un montant significatif de 698 millions d'euros dans ces domaines. Cette démarche orientée vers l'innovation a conduit à la création de plus de 243 brevets déposés, démontrant ainsi l'engagement continu de Michelin envers la conception de technologies et de produits de pointe dans l'industrie des pneumatiques.

Dans l'ensemble, les chiffres clés de Michelin pour l'année 2022 reflètent sa présence mondiale, sa stabilité financière et son engagement constant envers la recherche, le développement et l'innovation dans le secteur des pneumatiques.

Figure 13 : les chiffre clé de 2022 de Michelin



Source : conférence du 12 juillet 2023

### 1.1.3 L'Approche Michelin et ses axes de Développement

À l'horizon 2050, l'ambition du Groupe est d'amener ses sites industriels et tertiaires, dans leur ensemble, au "Zéro Émission Nette" de CO<sub>2</sub>. Cette stratégie est fondée sur deux axes :

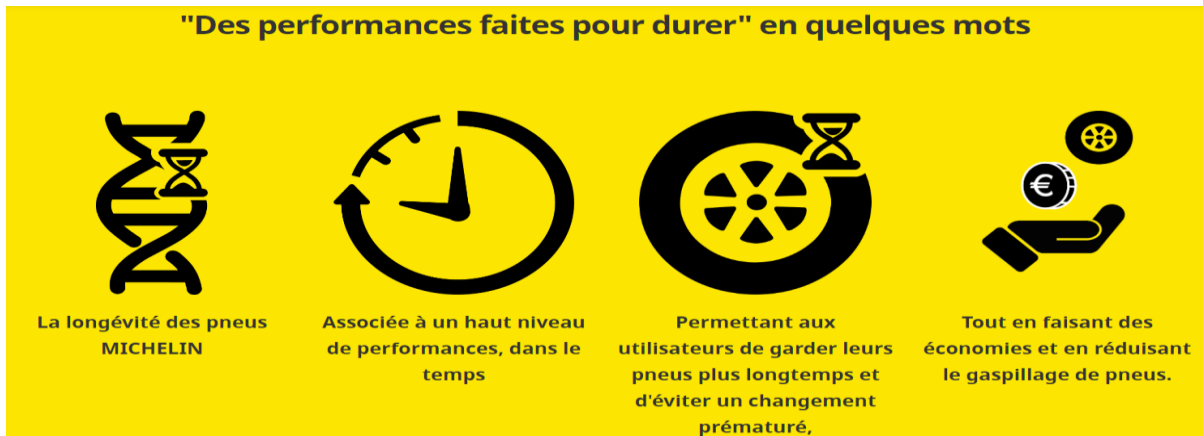
- Réduire la consommation d'énergie :

Faire évoluer le mix énergétique vers des énergies moins intensives en CO<sub>2</sub>. La recherche d'efficacité énergétique et de sobriété est au cœur de la stratégie industrielle de Michelin.

La feuille de route du Groupe prévoit une réduction de notre consommation (MWh/tonne pneu) de -18% entre 2020 et 2030 et -12% entre 2030 et 2040 ;

Au-delà de cette stratégie, face à la situation de crise mondiale et pour répondre à la demande, le groupe Michelin a construit un plan de sobriété basé sur 10 bonnes pratiques actionnables immédiatement (mise sous contrôle des fuites de fluide, déploiement des procédures d'arrêt des machines, réduction des températures dans les bureaux / ateliers, zones de stockage, calorifugeage des tuyauteries, campagne de sensibilisation des équipes...). Ce plan devrait permettre au groupe Michelin d'atteindre les 10% de réduction de la consommation d'énergie requis en France (à iso-production), en deux ans. Ce plan est associé à une campagne de communication interne invitant les salariés du Groupe à être les acteurs au quotidien de cette sobriété.

Figure 14 : Les avantages d'un pneu Michelin



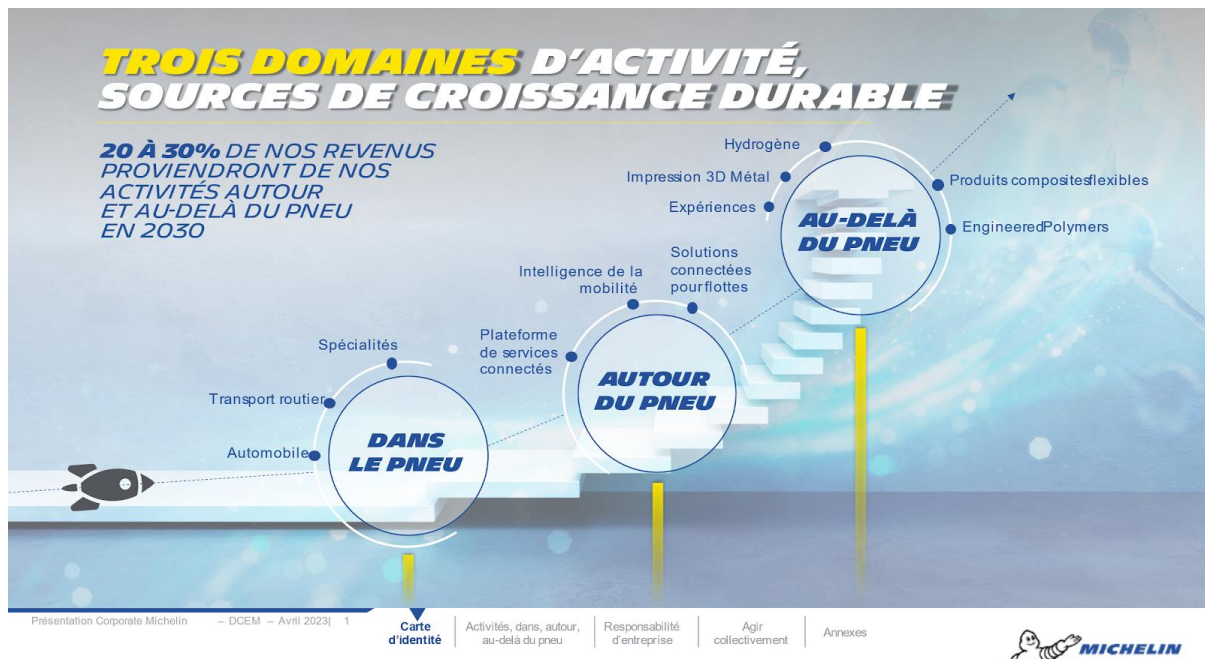
### 1.1.4 Développement de Michelin hors du pneu

Mais Michelin a l'intention de réaliser 20 à 30 % de son chiffre d'affaires hors pneumatiques d'ici les sept prochaines années. Le groupe souhaite développer son activité de flotte connectée et de gestion de données en appui d'un algorithme de prédiction d'autonomie particulièrement stratégique pour éviter la panne sèche en véhicule électrique. L'entreprise veut à tout prix chercher des leviers de croissance pour atténuer sa dépendance aux cycles automobiles et à certains marchés géographiques comme la Chine concernant les ventes ou approvisionnements, ainsi que la fourniture d'équipements industriels.

Fort de son positionnement premium sur les pneumatiques, le Bibendum compte se développer dans les services et les nouveaux matériaux haute performance (courroies pour l'industrie, polymères biocompatibles pour la santé...) soit par la croissance organique, soit via une « activité de fusions-acquisitions dynamique » en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord. L'hydrogène fait aussi partie de ses plans : la coentreprise baptisée Symbio formée avec Faurecia – qui devrait prochainement accueillir un nouvel actionnaire, Stellantis – vise une capacité de production annuelle de 100 000 systèmes de piles en 2028 par exemple. « Nous explorons en permanence les opportunités, mais nous sommes également très prudents concernant le retour sur investissement qu'elles peuvent générer », assure le grand patron Florent Menegaux. Le groupe disposerait d'une puissance de frappe de plus de 5 milliards d'euros pour des acquisitions.

En parallèle de ces quelques annonces, Michelin indique qu'il publiera en 2024 ses nouveaux objectifs de moyen terme à l'horizon 2026. Il confirme aussi être bien engagé pour atteindre les objectifs 2023. Notons qu'en 2022 les revenus avaient largement dépassé la barre des 28 milliards d'euros, en hausse de 20,2 % sur un an. Bien qu'elles aient crû de 22 % sur l'année écoulée, les ventes hors pneus représentaient encore moins de 5 % des revenus totaux du groupe.

Figure 15 : Les domaines d'activité de Michelin



Source : conférence du 12 juillet 2023

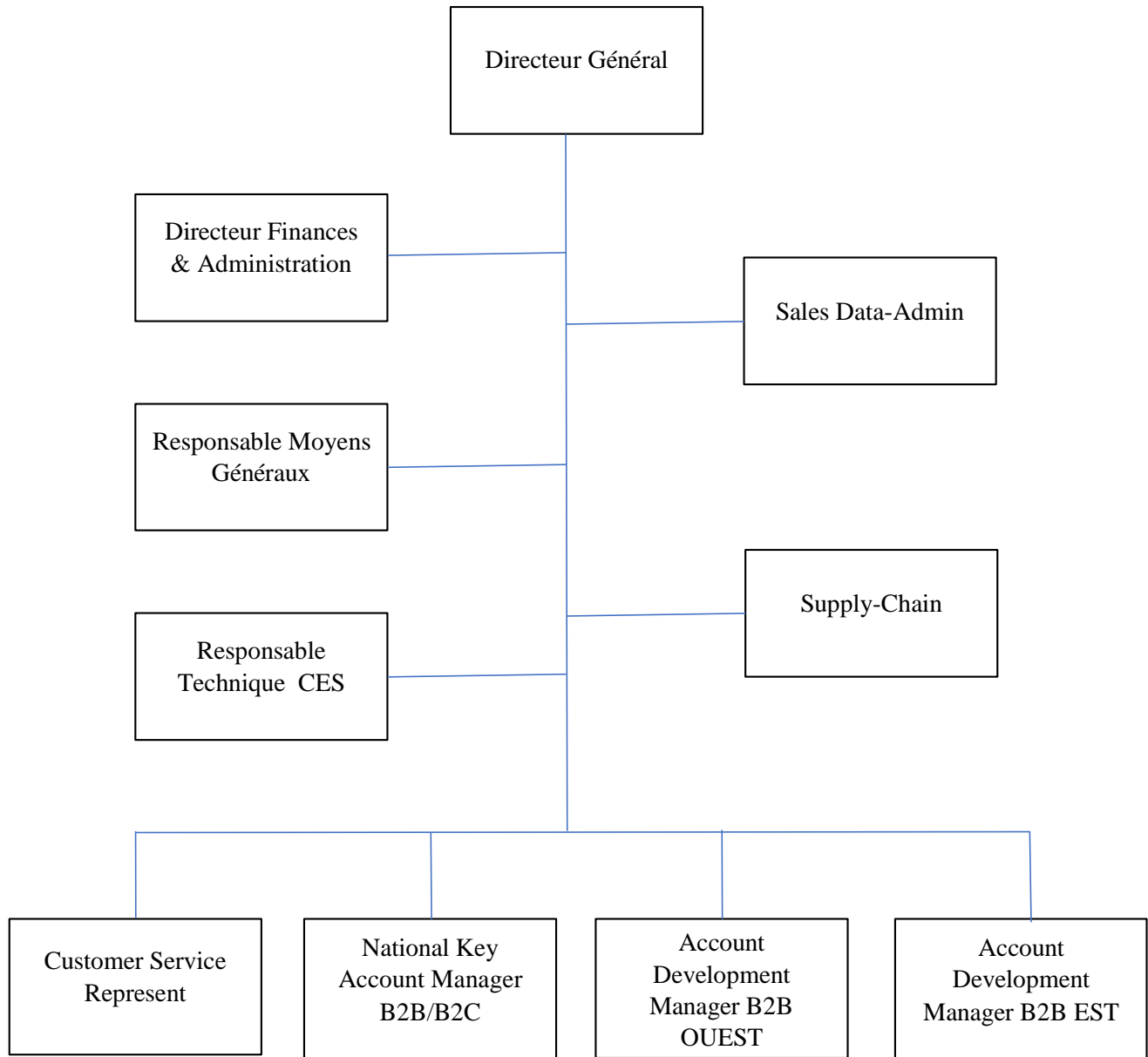
## 1.2 Présentation & Organisation de la EURL SATI MICHELIN

La Société d'Applications Techniques et Industrielles (SATI) est une société Unipersonnelle de droit algérien, qui est une filiale 100% Michelin France, présente en Algérie pour la commercialisation et distribution des pneus de la Marque Michelin.

EURL SATI est le représentant exclusif de la marque Michelin en Algérie depuis 2018, suite à une restructuration du programme de développement du Groupe.

La société EURL SATI, est organisée comme suit :

Figure 16 : Organigramme de SATI



Source : Document interne de la SATI

### 1.3 Présentation de l'enquête

Dans cette partie nous allons aborder 3 points

#### 1.3.1 Plan d'échantillonnage

Dans cette première partie nous présenterons l'objectif de l'étude, la population et sa taille ainsi que la méthode d'échantillonnage.

- **Objectifs de l'étude**

L'objectif fondamental de notre étude réside dans l'accomplissement d'une analyse approfondie des clients, englobant leur position géographique, le secteur d'activité dans lequel ils évoluent, ainsi que les défis auxquels ils sont confrontés. Cette démarche vise à aboutir à une compréhension exhaustive de la pratique du regrooving au sein de cette clientèle spécifique et le lancement d'un plan marketing pour la généralisation de cette pratique

Après cette étude nous allons ressortir l'apport de la veille concurrentielle dans la mise en place de ce plan de développement.

- **Population**

Le processus décisionnel relatif à la sélection de la population d'une étude revêt une importance cruciale et exige une analyse approfondie des éléments suivants : les objectifs fondamentaux de la recherche, la cohérence entre cette population et ses objectifs, la viabilité de la collecte de données et la disponibilité des ressources nécessaires. La qualité de cette sélection influe considérablement sur la crédibilité et la signification des conclusions de la recherche.

L'inclusion des clients de l'entreprise dans notre étude a été effectuée conformément à une démarche stratégique qui s'appuie sur les objectifs fondamentaux que nous cherchons à atteindre par le biais de cette enquête. Chacun des clients choisis est considéré comme un échantillon représentatif de la population cible, dont les caractéristiques et les comportements sont susceptibles de fournir des informations cruciales pour répondre à nos questions de recherche spécifiques. Cette sélection méthodique garantit que les données collectées sont pertinentes et alignées sur nos objectifs, contribuant ainsi à une analyse approfondie et significative des résultats obtenus.

## CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI

- **Taille de l'échantillon**

Cette enquête est effectuée au niveau de l'entreprise SATI qui se situe à Alger. La taille de l'échantillon choisi est de 8 clients qui représente 2300 cartes grises et un marché d'approximativement 17000 pneus.

- **Méthode d'échantillonnage**

La méthode d'échantillonnage est une procédure systématique utilisée en statistiques et en recherche pour sélectionner un sous-ensemble d'éléments ou d'individus à partir d'une population plus vaste. L'objectif principal de l'échantillonnage est de recueillir des données à partir d'une partie de la population afin de faire des généralisations ou des inférences sur la population entière sans avoir à enquêter sur chaque élément de la population.

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage :

**Échantillonnage aléatoire simple** : Cette méthode consiste à attribuer à chaque élément de la population une probabilité égale d'être choisi. Cela peut être réalisé par l'utilisation de générateurs de nombres aléatoires ou en effectuant des tirages au sort parmi les éléments de la population.

**Échantillonnage systématique** : Dans cette approche, un élément de départ est choisi au hasard, puis les éléments sont sélectionnés à intervalles réguliers par la suite. Par exemple, si l'on souhaite interroger des clients dans un centre commercial, un client est choisi au hasard, puis chaque dixième client entrant dans le magasin est interrogé.

**Échantillonnage stratifié** : Cette méthode divise la population en sous-groupes homogènes appelés strates, puis prélève un échantillon aléatoire simple à l'intérieur de chaque strate. Elle est utilisée pour garantir que chaque sous-groupe est correctement représenté dans l'échantillon.

**Échantillonnage par grappes** : La population est regroupée en grappes ou en groupes, puis un certain nombre de grappes sont sélectionnées au hasard, et tous les individus à l'intérieur de ces grappes sont enquêtés. Cela est pratique lorsque la population est dispersée géographiquement.

**Échantillonnage par quotas** : Cette approche implique de définir des quotas pour certains groupes de la population en fonction de caractéristiques spécifiques (comme l'âge, le sexe ou la race) et de sélectionner des individus correspondant à ces quotas jusqu'à ce qu'ils soient atteints. Elle est couramment utilisée dans les sondages d'opinion publique.

**Échantillonnage par jugement ou par convenance** : Dans cette méthode, les éléments de la population sont sélectionnés en fonction du jugement personnel du chercheur ou de la disponibilité des individus. Elle peut introduire des biais et doit donc être utilisée avec précaution.

## **CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI**

Échantillonnage en boule de neige : Cette méthode est souvent employée pour étudier des populations difficiles à atteindre, comme les groupes marginaux. Elle commence par contacter un petit groupe d'individus, qui recommandent ensuite d'autres membres de la population cible, et ainsi de suite.

Échantillonnage de convenance : Cette approche consiste à choisir des éléments de la population qui sont les plus faciles à atteindre ou les plus pratiques à enquêter car elle consiste à sélectionner un groupe de personnes qui sont directement impliquées ou concernées par le service. Cela peut inclure des employés de l'entreprise, des clients existants ou des membres de la communauté cible.

Le choix de la méthode d'échantillonnage dépend de la nature de l'étude, des objectifs de recherche, de la structure de la population et des limitations de la recherche. Le choix de la méthode appropriée est essentiel pour garantir la représentativité de l'échantillon et la validité des résultats de la recherche.

Dans notre enquête on choisira l'échantillonnage de convenance

### **1.3.2 Elaboration du questionnaire**

Après avoir établi de manière approfondie les objectifs de notre enquête, effectuer une analyse scrupuleuse de l'échantillon à étudier et sélectionner une méthode d'échantillonnage appropriée, nous avons entrepris la création d'un questionnaire spécialement conçu pour obtenir des données pertinentes auprès de la clientèle ciblée.

Ce questionnaire a été conçu dans le but précis de solliciter des informations auprès des clients de l'entreprise SATI, dans le cadre de notre effort pour recueillir des données concernant la mise en œuvre du plan de développement de l'entreprise, axé sur la généralisation de la pratique du recreusage des pneus Michelin. Le questionnaire est composé de plusieurs questions, présentées sous forme de questions fermées et de questions ouvertes, afin de permettre une analyse exhaustive des réponses fournies. Pour mener à bien cette étape de collecte de données, nous avons organisé des visites sur site chez les clients, accompagnés des responsables chargés du développement des comptes clients. Au cours de ces visites, nous avons conduit des entretiens directs avec les gérants, les responsables approvisionnement, responsables d'atelier et les responsables de l'hygiène, de la sécurité et de l'environnement (HSE).

Puis un deuxième questionnaire est distribué au prêt de l'équipe des commerciaux pour en savoir plus sur les sources, le types de l'information et comment que la remontée se fait.

### **1.3.3 Déroulement de l'enquête**

Cette enquête a été menée sur une période s'étendant de juin à août. Au cours du mois de juin, nous avons entrepris une série de déplacements à travers l'ensemble du territoire national dans le cadre de la tournée "Renault Trucks El-Djazair - Eco Drive & Road Safety". Cette initiative nous a permis d'acquérir une compréhension approfondie de la perception de la marque Michelin parmi les propriétaires de camions et les chauffeurs routiers.

Par la suite, au cours du mois de juillet, nous avons entamé nos visites auprès de nos clients. Cependant, nous avons rencontré certaines difficultés liées à la période estivale et aux congés annuels, ce qui nous a contraints à réorganiser nos déplacements.

### **CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI**

Il convient de noter que lors de nos entretiens, nous avons rencontré une grande coopération de la part des répondants. Ces derniers ont répondu avec une grande ouverture et une transparence totale à notre questionnaire, spécifiquement élaboré pour notre enquête. Cette collaboration active a grandement facilité la collecte d'informations précieuses et a contribué à la qualité des données recueillies.

### Section 02 : Les pratiques de veille concurrentielle dans le développement d'un plan marketing dans l'entreprise SATI

#### 2.1 Positions des clients et leurs activités

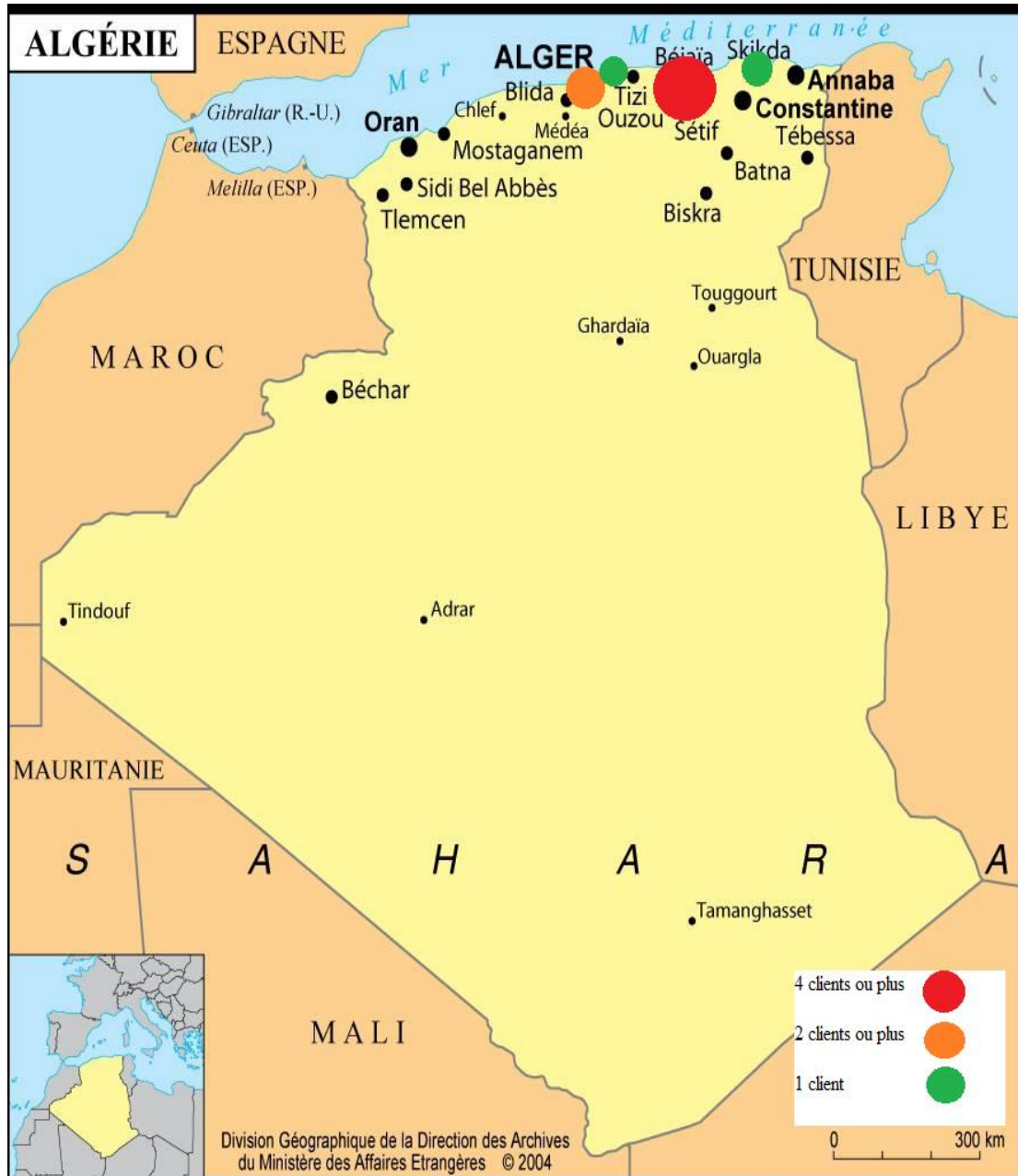
Dans ce premier point nous allons présenter les clients selon leurs positions géographiques et leurs activités.

**Tableau 03 : Présentation des clients**

Client	Localisation	Activité	Nombre de carte grise	Nombre de pneus
Client 1	Bejaïa	Grosse flotte	250	3000
Client 2	Bejaïa	Grosse flotte	310	2000
Client 3	Bejaïa	Client utilisateur	80	800
Client 4	Bejaïa	Grosse flotte	800	5000
Client 5	Boumerdès	Client utilisateur	50	550
Client 6	Alger	Client utilisateur	190	1140
Client 7	Alger	Grosse flotte	120	840
Client 8	Skikda	Grosse flotte	620	3800

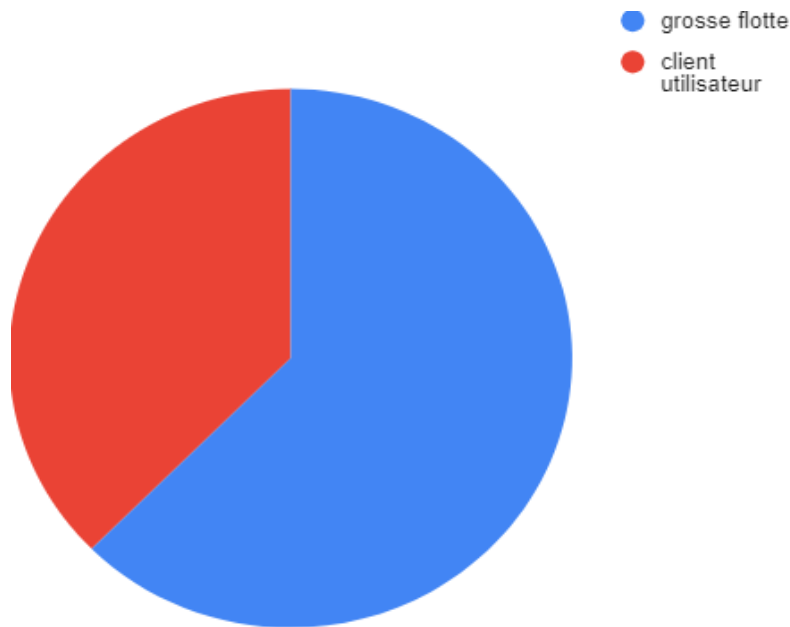
**Source :** Réalisée par mes soins à partir des données récoltées

Figure 17 : Répartition géographique des clients



Source : Réalisée par mes soins à partir des données récoltées

**Figure 18** : Classification des clients



**Source** : Réalisée par mes soins à partir des données récoltées

Il est évident que deux catégories distinctes de clients se dégagent dans notre étude : les Clients Utilisateurs (C.U) et les Grosses Flottes. La différenciation entre ces deux groupes repose sur plusieurs facteurs clés, notamment le nombre de cartes grises en leur possession, leur renommée sur le marché et leur influence respective.

Une analyse plus approfondie de notre étude révèle que les Grosses Flottes représentent une part prépondérante, totalisant 63% de l'ensemble des clients étudiés. Ces entités sont principalement situées à proximité des zones portuaires, ce qui coïncide avec leurs opérations logistiques et de transport. Leurs activités principales se concentrent dans les secteurs du transport et de la logistique, où leur présence est significative.

En contraste, les Clients Utilisateurs se distinguent par une diversité d'activités distinctes. Leurs secteurs d'activité englobent le transport de voyageurs, la collecte de matières premières et le domaine de la construction (BTP). Cette diversification témoigne de la variété des besoins et des applications de ces clients, chacun exigeant des solutions spécifiques pour répondre à leurs exigences particulières.

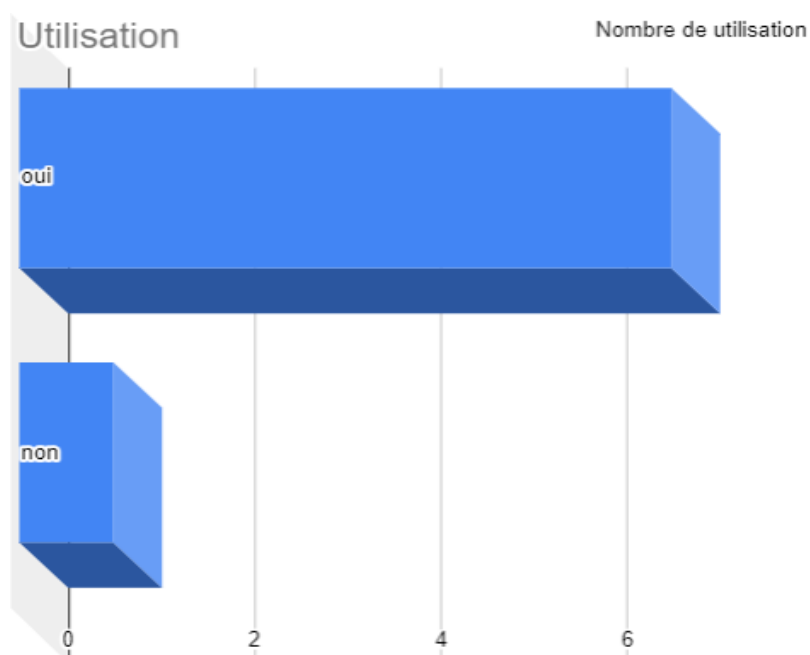
2.2 Utilisation du Michelin et profil du client

Tableau 04 : Utilisation et profil utilisé

Client	Utilisation	Profil utilisé
Client 1	Oui	X multi hd Xte3
Client 2	Oui	X multi hd Xte3
Client 3	Oui	X multi hd Xte3
Client 4	Non	Tier 2
Client 5	Oui	X works
Client 6	Oui	X coach
Client 7	Oui	X multi hd Xte3
Client 8	Oui	X multi hd Xte3

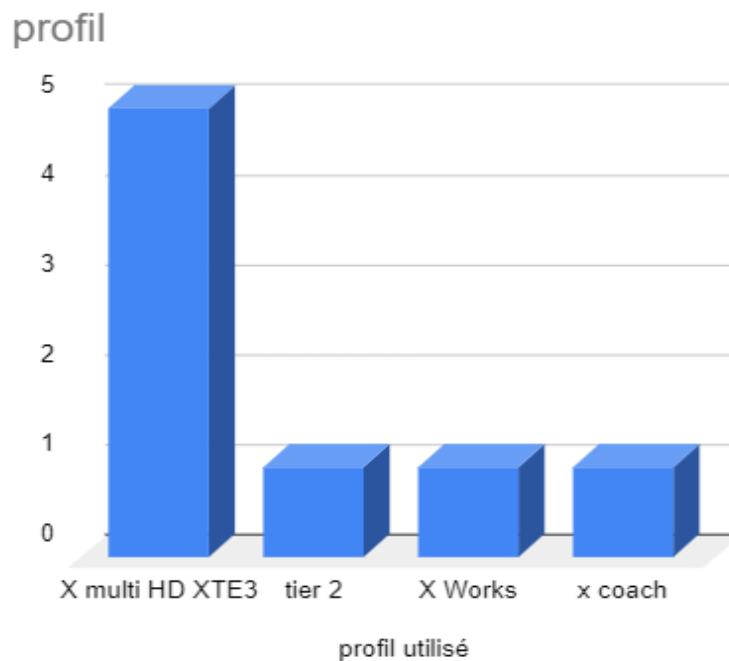
Source : Réalisée par mes soins à partir des données collectées

Figure 19 : le nombre de client utilisant du michelin



Source : Réalisée par mes soins à partir des données récoltées

**Figure 20 : profil utilisé**



**Source :** Réalisée par mes soins à partir des données récoltées

Dans cette deuxième section, nous souhaitons mettre en lumière la distribution des clients en fonction de leur choix d'utilisation de pneumatiques Michelin ainsi que les profils spécifiques qu'ils adoptent.

Il est à noter que la majorité des clients, soit 88% d'entre eux, ont opté pour l'utilisation de produits Michelin, tandis que les clients ayant choisi les gammes de pneumatiques de niveau 2 représentent 12% de l'ensemble. Cette distinction marquée dans les préférences des clients découle directement des différences inhérentes à leurs besoins, aux défis auxquels ils sont confrontés et à leurs méthodes de gestion distinctes en tant qu'entreprises.

En ce qui concerne les profils de pneumatiques adoptés, l'analyse révèle que parmi les huit clients interrogés, cinq d'entre eux ont fait le choix d'utiliser les profils X Multi HD et XTE 3, qui sont des profils essentiellement conçus pour une utilisation routière. Un autre client a opté pour le profil X Works, qui sert à des applications chantier, caractérisé par un équilibre de 50% d'utilisation routière et 50% d'utilisation sur des chantiers. Cette préférence indique clairement que ce client opère dans le secteur de la construction (BTP). Enfin, le dernier client ayant choisi Michelin a fait le choix du profil X Coach, qui est spécifiquement conçu pour les autocars et les autobus.

Il est important de noter que le dernier client, bien que disposant de la flotte la plus conséquente, a opté pour les pneumatiques de niveau 2 en raison de contraintes budgétaires. Cette décision souligne l'impact

### CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI

significatif que les considérations financières peuvent avoir sur le choix des produits et des profils de pneumatiques.

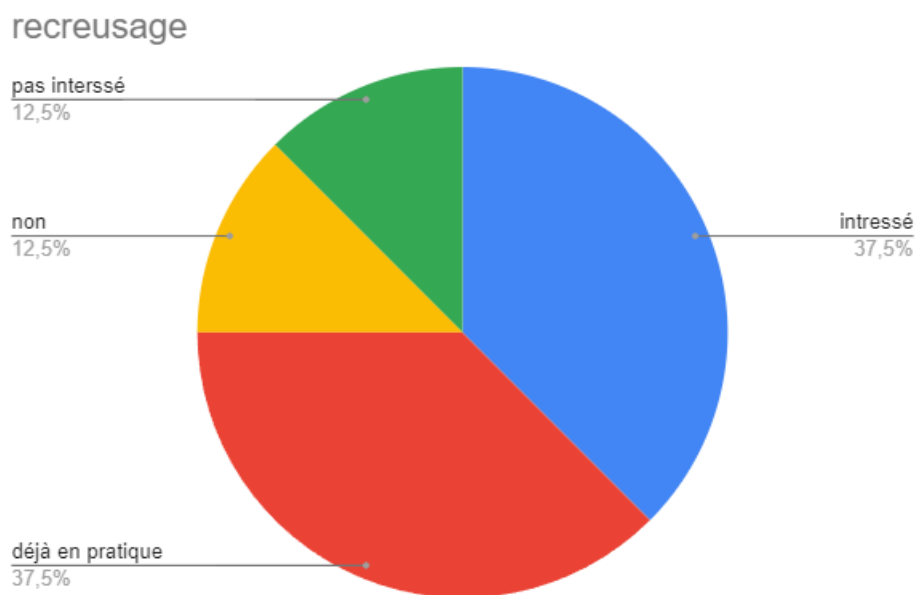
#### 2.3 Etat d'avancement du recreusage en Algérie

**Tableau 05 :** Donnés sur le recreusage

Client	Recreusage
Client 1	Intéressé
Client 2	Déjà en pratique
Client 3	Intéressé
Client 4	Non
Client 5	Déjà en pratique
Client 6	Pas intéressé
Client 7	Intéressé
Client 8	Déjà en pratique

**Sources :** Réalisée par mes soins à partir des données récoltées

**Figure 21 :** Etat d'avancement du recreusage chez les clients



**Source :** Réalisée par mes soins à partir des données récoltées

### **CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI**

Cette section de notre étude se consacre à la situation actuelle de la mise en œuvre de la pratique du regrooving chez les clients interrogés, ainsi qu'à l'intérêt qu'ils manifestent à l'égard de cette pratique.

Parmi les huit clients ayant fait l'objet de notre enquête, nous avons constaté que 37,5% d'entre eux ont déjà adopté la pratique du regrooving. Cependant, il est important de noter que les motivations et les modalités d'application de cette pratique varient considérablement parmi ces clients. Les deux premiers clients, par exemple, recourent fréquemment au regrooving afin de tirer pleinement parti de la deuxième vie que les pneumatiques Michelin offrent. Le troisième client utilise cette pratique pour les véhicules circulant sur des trajets de courte distance par souci de sécurité et de la nature du fret.

Un autre groupe de clients, également représentant 37,5 % de l'échantillon, se montre expressément intéressé par le regrooving. Cependant, ils évoquent la nécessité de recevoir une formation adéquate ainsi que l'accès au matériel requis pour mettre cette pratique en œuvre de manière optimale.

En revanche, les deux clients restants présentent une attitude différente vis-à-vis du regrooving. L'un d'entre eux exprime son désintérêt envers cette pratique, principalement pour des raisons liées à la sécurité. Quant au second client, la mise en œuvre du regrooving n'est pas viable en raison de l'utilisation de pneumatiques de tier 2, caractérisés par des carcasses mono-vie.

Ainsi, cette section met en évidence la diversité des positions et des approches adoptées par les clients interrogés en ce qui concerne la pratique du regrooving, reflétant ainsi une gamme variée de motivations et de contraintes.

#### **2.4 Analyse du système de veille concurrentielle**

Pour réaliser cette analyse, nous avons conçu un questionnaire destiné à être administré aux quatre (04) commerciaux de l'entreprise. Ce questionnaire vise à explorer leurs activités en matière de veille concurrentielle, de la mise en place de cette veille jusqu'à la manière dont ils recherchent, collectent et transmettent les informations au département marketing.

Les informations recherchées par des commerciaux englobent divers aspects, notamment les prix pratiqués par les concurrents, les promotions en cours, les initiatives marketing telles que les animations, et bien d'autres éléments pertinents. La collecte de ces informations s'effectue à travers plusieurs méthodes, notamment des enquêtes sur le terrain, des appels téléphoniques pour obtenir des informations précises, et même la participation à l'ouverture des offres lors d'appels d'offres pour examiner les propositions tarifaires des concurrents et leurs délais de livraison.

## CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI

Une fois que ces données ont été collectées et traitées, elles sont consignées dans l'outil de gestion des relations client, Sales Force. Cette plateforme informatique joue un rôle essentiel en centralisant les informations et en les rendant accessibles à tout moment. De plus, le département marketing et pricing, situé à Dubaï, bénéficie d'une visibilité en temps réel sur ces données. Cela signifie qu'ils ont constamment accès aux informations actualisées, ce qui leur permet de prendre des décisions éclairées en matière de tarification, de marketing et de stratégie commerciale.

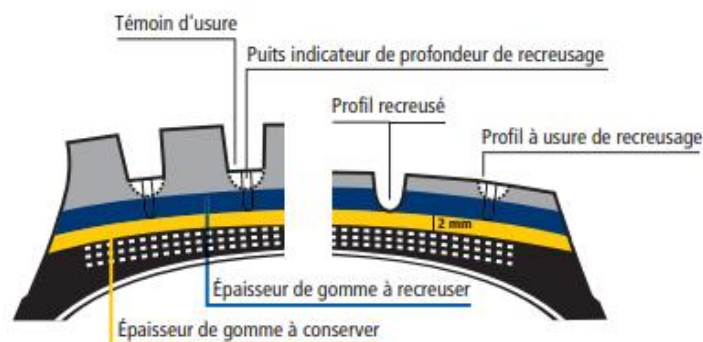
En résumé, le processus de veille concurrentielle repose sur une méthodologie bien structurée, impliquant les commerciaux sur le terrain et un outil de gestion des relations client avancé. Cette approche permet de maintenir une longueur d'avance sur le marché en surveillant de près les actions de des concurrents et en s'adaptant de manière proactive aux évolutions du secteur.

### 2.4.1 Axes d'amélioration pour la généralisation de la pratique du regroovage

Avant toute chose expliquons ce qu'est le regroovage dit aussi recreusage.

Le regrooving, également connu sous le nom de recreusage, est une opération d'entretien des pneumatiques qui implique le retrait d'une partie de la gomme de la bande de roulement existante. Cette procédure vise à restaurer la profondeur de la sculpture du pneu, ce qui contribue à améliorer sa durée de vie et ses performances sur la route. Il est important de noter que les pneus Michelin destinés au recreusage sont identifiables grâce au symbole "U" ou à la mention "regroovable" apposés sur leur flanc. Cette caractéristique indique aux utilisateurs que ces pneus sont conçus pour être régroovés en toute sécurité, offrant ainsi une option d'entretien qui permet de prolonger leur utilisation tout en maintenant des niveaux de performance adéquats.

**Figure 22 : structure d'un pneu michelin**



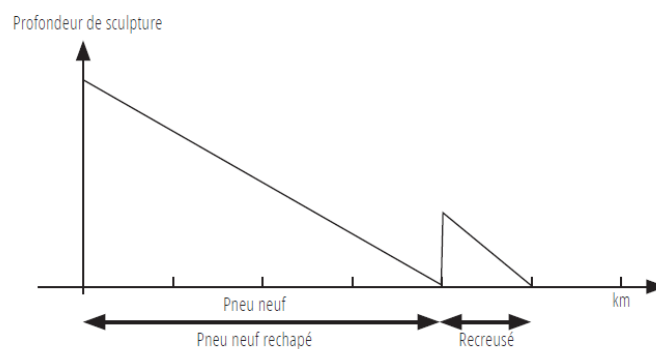
**Source :** brochure technique Michelin PL 2023

### CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI

Il est naturel de s'interroger sur la pertinence du recreusage. En effet, cette pratique présente de nombreux avantages qui en font une option attrayante pour les utilisateurs de pneus. Parmi ces avantages, on peut notamment citer :

- Gain de longévité : Le recreusage permet de prolonger la durée de vie utile d'un pneu de 25% de km supplémentaires en moyenne en restaurant la profondeur de la sculpture de la bande de roulement. Cela signifie que le pneu peut être utilisé plus longtemps avant d'être remplacé, ce qui se traduit par des économies significatives.

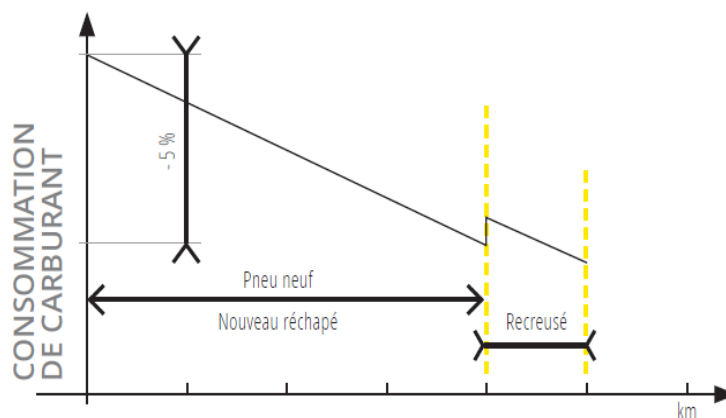
**Figure 23 : nombre de kilomètre avant et après recreusage**



**Source :** brochure technique Michelin PL 2023

- Économie de carburant : Un pneu régroové offre une meilleure adhérence à la route, ce qui réduit la résistance au roulement. Moins de résistance signifie moins d'effort nécessaire pour déplacer le véhicule, ce qui se traduit par une économie de carburant qui peut aller jusqu'à 5%.

**Figure 24 : consommation de carburant avant et après recreusage**



**Source :** brochure technique Michelin PL 2023

## CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI

- Gain d'adhérence : En restaurant la profondeur de la sculpture, le recreusage améliore l'adhérence du pneu sur la chaussée. Cela est particulièrement important pour la sécurité routière, car une meilleure adhérence contribue à réduire les risques d'accidents, en particulier par temps humide ou sur des routes glissantes. Un gain d'adhérence et de motricité estimé à 10% par rapport au même pneu usé
- Réduction de l'impact environnemental : comme nous l'avant dit plus haut Michelin œuvre aussi pour la planète et c'est à ce point que ces œuvres prennent tout leur sens. En prolongeant la durée de vie des pneus, le recreusage permet de gagner 1 bande de roulement chaque 4 pneus recreusés et donc réduire la quantité de pneus usagés jetés dans les décharges, ce qui a un impact environnemental positif. De plus, les économies de carburant résultant du recreusage contribuent à réduire les émissions de gaz à effet de serre.



Après avoir recueilli sur le terrain des informations auprès de nos clients concernant le recreusage, nous avons procédé à une analyse approfondie de ces données et expliquer en ce qu'est le recreusage et présenté ses avantages, passons à la mise en place d'un plan visant à généraliser cette pratique.

Mais avant récapitulons le résultat obtenu :

Parmi les huit clients interrogés, nous avons pu constater une variété de situations concernant la faisabilité et l'acceptation du regroovage, en fonction de leurs activités et des pneus qu'ils utilisent.

- Tout d'abord, sur les huit clients interrogés, sept d'entre eux (ce qui représente 12000 pneus) ont la possibilité de recourir au regroovage car ils utilisent des pneus Michelin équipés de carcasses à plusieurs vies. Cependant, le huitième client ne peut pas bénéficier de cette pratique en raison de la gamme de pneus qu'il utilise, qui appartient à la catégorie des pneus de tier 2 voire de tier 3. Ces pneus présentent la particularité d'avoir des carcasses à usage unique, ce qui les rend inaptes au regroovage.
- En ce qui concerne les sept clients utilisant des pneus Michelin, deux d'entre eux ont exprimé des réticences vis-à-vis du regroovage. Le premier client, spécialisé dans le transport de voyageurs, a justifié son refus par des préoccupations liées à la sécurité. Le second client, actif dans le transport de produits laitiers et parcourant des distances importantes, a également décidé de ne pas généraliser cette pratique. Cette décision découle de la fragilité des carcasses de ses pneus causés par le nombre de

### CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI

kilomètre que ces derniers parcourent tout au long de leurs premières montes qui peuvent aller jusqu'à 600.000km, ce qui les rends inaptes au regroovage.

- Cependant, il est essentiel de noter que l'un de ces clients, actif dans le secteur du BTP, ne suit pas systématiquement les schémas recommandés pour le regroovage. En effet, il a choisi de transformer les pneus initialement destinés aux essieux directionnels en pneus à utiliser sur les essieux moteurs. Cette décision découle des contraintes imposées par le marché algérien en raison des réglementations strictes sur l'importation de pneus. Cependant, cette adaptation pourrait potentiellement compromettre l'efficacité du regroovage, car elle implique une utilisation non conforme des pneus. Le deuxième client adopte une approche similaire en modifiant l'utilisation des pneus, mais contrairement au premier client, cette pratique a été validée par le Customer engineering support par un document officiel (figure 25). Le troisième client, qui opère également dans le transport de produits laitiers, utilise le regroovage uniquement sur les véhicules circulant sur de courtes distances, et son fret n'est pas considéré comme fragile. Cette utilisation sélective du regroovage est adaptée à la nature spécifique de son activité.

Figure 25 : Conseil recreusage

	<b>CONSEIL RECREUSAGE</b>	Créé le: 9 août 2022
	315/80R22.5 X MULTI HDZ 156/150L TL	Auteur : [REDACTED]

Client Utilisateur :	Divers clients transporteurs
à :	[REDACTED]
CC :	[REDACTED]

RECREUSAGE DES PNEUMATIQUES P.L. MICHELIN		
Sculpture	X MULTI HDZ	
Dimension concernée	315/80 R22.5	
Type recreusage	MOTEUR	
Lame	R3 ou R4	
Largeur	8 à 10 mm	
Profondeur	3 mm	
Observations :	Zones à adhérer : [REDACTED]	

SCHEMA DE RECREUSAGE « motricité »	
	

François Asdrubal – [francois.asdrubal@michelin.com](mailto:francois.asdrubal@michelin.com) – +33 6 85 53 66 17  
Customer Engineering Support Afrique du Nord

Michelin AIM FZCO  
DAFZA, Building 8WA  
Office 201  
PO BOX 54842  
DUBAI

Page: 1

Source : Responsable du développement des compte B2B Est

### CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI

- Enfin, les trois clients restants ont exprimé leur volonté d'adopter le regroovage, mais à condition de recevoir une formation adéquate et de disposer du matériel nécessaire. Cette réticence s'explique par la nécessité de maîtriser correctement les techniques de regroovage et de s'assurer que cette opération est réalisée conformément aux normes de sécurité.

Pour conclure cette étape, entrons maintenant dans la phase de planification, une étape cruciale qui découle de l'analyse de toutes les données et informations recueillies jusqu'à présent. La planification est une étape stratégique où nous allons utiliser les connaissances acquises pour élaborer une série de mesures, de décisions et de directives visant à atteindre nos objectifs de manière efficace et efficiente.

Dans cette phase, nous allons définir les actions spécifiques à entreprendre pour généraliser la pratique du regroovage chez nos clients, en tenant compte de leurs besoins, de leurs préoccupations et des meilleures pratiques du secteur. Nous allons également élaborer un calendrier pour mettre en œuvre ces actions, en assignant des responsabilités claires à chaque étape du processus.

La planification inclura également l'allocation des ressources nécessaires, qu'il s'agisse de matériel, de personnel ou de budget, pour garantir la mise en œuvre réussie de notre plan. Nous tiendrons compte des facteurs tels que les coûts, les délais et les ressources humaines pour assurer une exécution fluide.

Enfin, nous élaborerons un système de suivi et d'évaluation pour mesurer les progrès accomplis et identifier les ajustements nécessaires en cours de route. Cette planification nous guidera dans la transformation de notre vision en actions concrètes, et nous permettra de progresser vers la réalisation de nos objectifs en matière de regroovage. Et voici les points à traiter

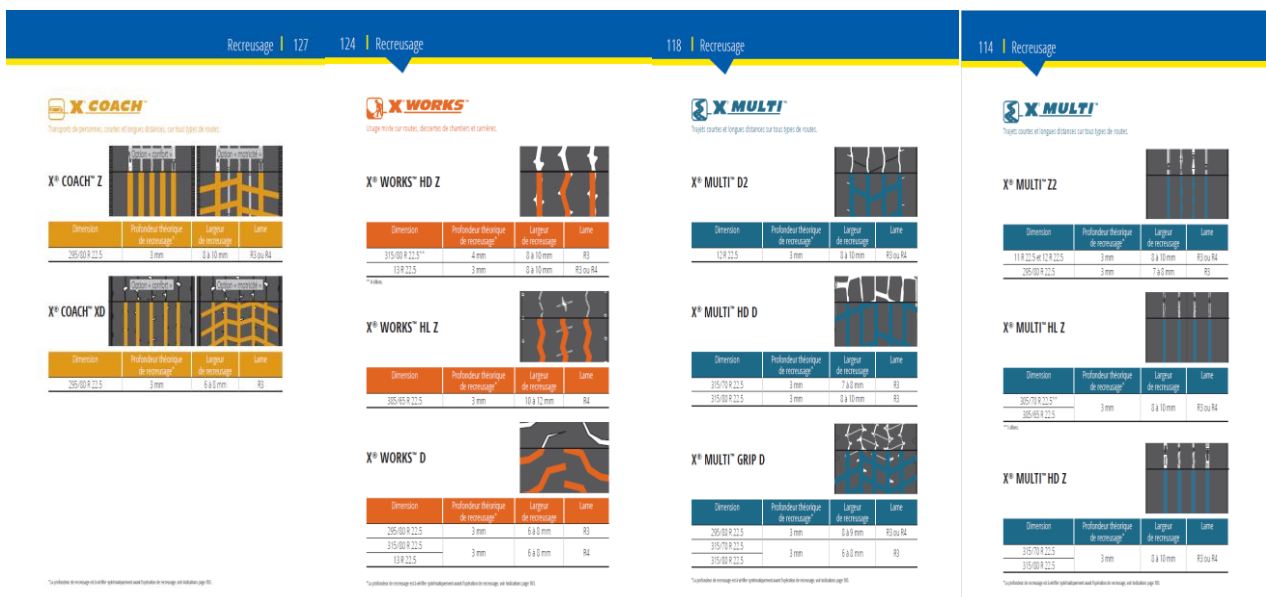
- L'un des aspects essentiels à aborder concerne la formation des clients et la mise à leur disposition du matériel nécessaire au regroovage (comme illustré dans la figure 26), ainsi que des schémas instructifs (comme présenté dans la figure 27.)
- La formation des clients sera organisée en deux parties distinctes. Tout d'abord, une partie théorique permettra d'expliquer en détail ce qu'est le regroovage, les exigences que les pneus doivent satisfaire pour être éligibles à cette opération, et la manière dont le regroovage est effectué. Cette phase théorique vise à fournir une compréhension approfondie de la pratique, de ses avantages et des critères de sécurité associés.
- Ensuite, une deuxième partie de la formation sera axée sur la pratique. Les clients auront l'opportunité de mettre en application les connaissances acquises lors de la phase théorique. Ils seront mis en situation réelle en manipulant le matériel nécessaire au regroovage. Cette expérience pratique leur permettra de s'exercer sous surveillance et de développer les compétences nécessaires pour effectuer le regroovage de manière correcte et sécurisée.

## CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI

- Pour évaluer l'efficacité de la formation et garantir la sécurité des clients, un questionnaire sera administré à la fin de la session pratique. Ce questionnaire servira à évaluer leur compréhension des procédures de regroovage et à s'assurer qu'ils sont capables d'appliquer correctement ces procédures. Cette approche garantit que les clients sont prêts à mettre en pratique le regroovage de manière autonome sans compromettre leur sécurité ni celle des autres usagers de la route.

En somme, la formation des clients revêt une importance capitale pour garantir que le regroovage soit réalisé conformément aux normes de sécurité et de qualité, tout en les dotant des compétences nécessaires pour exploiter pleinement les avantages de cette pratique.

Figure 26 : Exemple de schéma de regroovage



Source : brochure technique PL 2023

**Figure 27 : Matériel de recreusage**



**Source :** <https://www.pso-fr.com/fr/recreusage/pso-recreusage-modele-ps15-standard/appareils-a-recreuser/>

- Le deuxième point c'est pour les clients qui font déjà du recreusage

En ce qui concerne les pratiques qui n'ont pas encore été validées par les CES, il est impératif de solliciter leur validation. Cette démarche est essentielle afin d'éviter toute mauvaise surprise et de préserver l'intégrité de la réputation de la marque. La validation par les CES garantit que ces pratiques respectent les normes de sécurité et ne présentent pas de risques.

Parallèlement, il est recommandé d'établir un suivi rigoureux des pneus ayant déjà fait l'objet d'une opération de regroovage. Ce suivi permettra de recueillir des données et des informations précieuses qui pourront être utilisées pour renforcer l'argumentaire en faveur du regroovage auprès des futurs clients ou des clients existants qui pourraient encore exprimer des réticences à l'égard de cette pratique. Les données de suivi peuvent démontrer les avantages en termes de durée de vie des pneus, d'économie de carburant et de sécurité routière, contribuant ainsi à rassurer les clients quant aux bénéfices concrets du regroovage.

En résumé, obtenir la validation des CES pour les pratiques de regroovage et mettre en place un suivi efficace des pneus déjà regroovés sont des mesures cruciales pour garantir la sécurité, la qualité et la réputation de la marque, tout en renforçant la confiance des clients dans cette pratique d'entretien des pneus.

- **Apport de la veille concurrentielle**

Pour réussir sa veille concurrentielle, Michelin a déployé une gamme de méthodes pour collecter et traiter efficacement les informations. Comme mentionné précédemment dans le troisième chapitre, deuxième section, la veille est menée par l'équipe commerciale de l'entreprise. Après avoir collecté des données pertinentes sur le terrain, ces informations sont soigneusement saisies et intégrées dans leur logiciel de Gestion

### CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI

de la Relation Client (GRC). Cette démarche de collecte de données constitue la première étape essentielle dans le processus de veille.

Une fois les données recueillies et saisies dans le système GRC, il est désormais possible de passer à l'analyse de ces informations. Cette phase revêt une importance capitale, car elle permet de donner du sens aux données brutes et d'extraire des insights significatifs. L'analyse de ces données peut prendre différentes formes, allant de l'examen des tendances et des modèles à la comparaison des performances de Michelin par rapport à ses concurrents.

Grace à aux informations récolter on peut faire une veille concurrentielle en s'appuyant sur la pertinence de ces dernières que nous allons décortiquer une à une ci-dessous

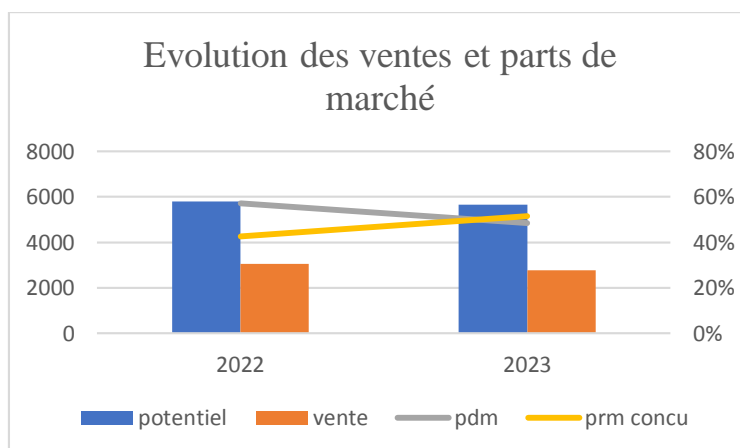
#### Tendance du marché

**Tableau 06 :** Evolution des ventes et des parts de marché 2022/2023

Client	potentiel d'achat 2022	potentiel d'achat 2023	vente 2022	vente 2023	part de marché 2022	part de marché 2023	part de marché des concurrents 2022	part de marché des concurrents 2023
client 1	800	800	196	420	25%	53%	76%	48%
client 2	700	700	587	400	84%	57%	16%	43%
client 3	200	200	138	150	69%	75%	31%	25%
client 4	1500	1500	312	392	21%	26%	79%	74%
client 5	250	250	192	143	77%	57%	23%	43%
client 6	250	250	152	0	61%	0%	39%	100%
client 7	600	450	240	225	40%	50%	60%	50%
client 8	1500	1500	1236	1039	82%	69%	18%	31%

**Source :** réalisé par mes soins à partir des données récoltées auprès des responsables développement de comptes

**Figure 28 :** Evolution des ventes et des parts de marché 2022/2023



**Source :** réalisé par mes soins à partir des données récoltées auprès des responsables développement de comptes

### **CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI**

Dans cette section initiale, nous entreprendrons une analyse approfondie des évolutions des parts de marché de Michelin ainsi que de ses concurrents, couvrant la période de 2022 à 2023. Notre objectif premier est de dégager des tendances significatives qui se dégagent de cette étude, en mettant particulièrement l'accent sur l'identification des principaux acteurs concurrentiels ainsi que l'évolution de leurs parts de marché.

Cette analyse se révèle cruciale pour comprendre la dynamique concurrentielle dans l'industrie des pneumatiques au cours de cette période. En étudiant les variations des parts de marché, nous pouvons discerner quels concurrents ont gagné en influence et quels autres ont pu en perdre. Cette connaissance nous permettra d'identifier les entreprises qui ont émergé comme des acteurs majeurs et de discerner celles qui ont fait face à des défis.

En outre, cette analyse aidera à comprendre les facteurs sous-jacents qui ont contribué à ces évolutions des parts de marché.

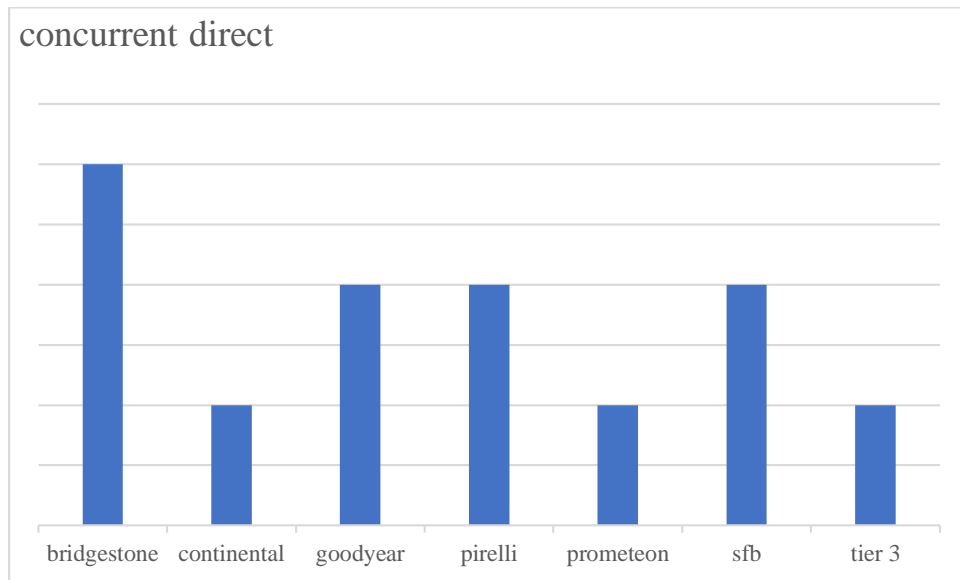
En fin de compte, cette première partie constitue une base solide pour notre étude, car elle nous permettra de situer Michelin parmi ses concurrents et de mieux comprendre les tendances qui façonnent l'industrie des pneumatiques au cours de cette période charnière.

À partir de cette analyse, nous pouvons observer une évolution significative des parts de marché de Michelin, caractérisée par une baisse de 9 % en l'espace d'une seule année, au profit de ses concurrents. Cette situation mérite une attention particulière, car elle soulève des questions importantes quant aux facteurs sous-jacents qui ont contribué à cette diminution de la part de marché de Michelin.

Plusieurs éléments semblent avoir joué un rôle dans cette évolution. Tout d'abord, les politiques d'importation mises en place, ainsi que les restrictions liées à l'approvisionnement ont eu un impact notable. Il est important de noter que certaines dimensions spécifiques de pneumatiques sont importées d'Espagne et que depuis le début de l'année l'état algérien a interdit toute approvisionnement depuis l'Espagne.

### Les concurrents directs

Figure 29 : Les concurrents directs



Source : Réalisé par mes soins

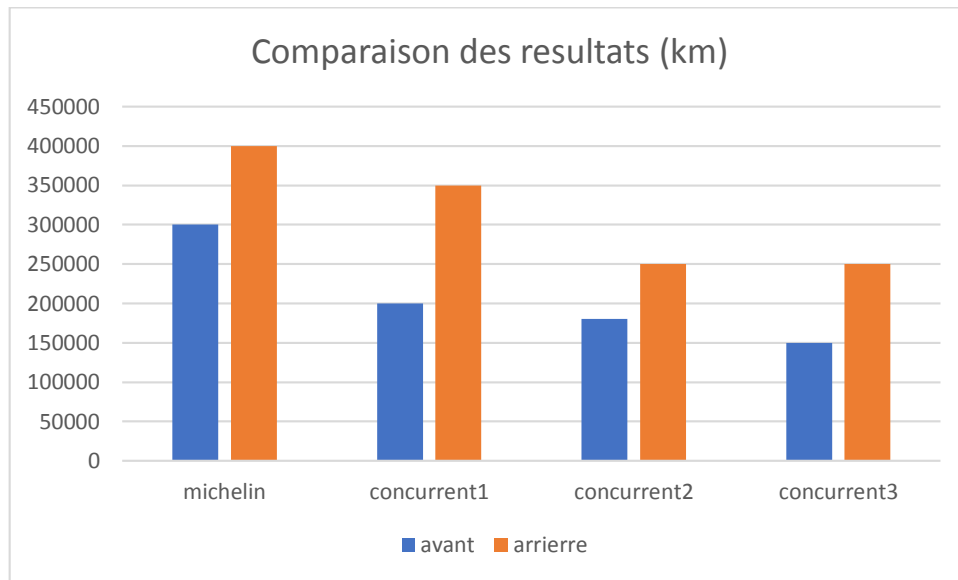
Après avoir mené cette analyse approfondie, nous avons pu observer une tendance significative à la hausse des parts de marché de nos concurrents. Cela signifie que ces concurrents gagnent en influence et en présence sur le marché des pneumatiques. Pour mieux comprendre cette dynamique concurrentielle, nous avons scruté de près les flottes de nos clients, ce qui nous a permis d'identifier plusieurs concurrents qui se distinguent particulièrement.

Parmi ces concurrents, on retrouve notamment Global Axis avec sa marque nipponne Bridgestone, Prometeon qui propose les marques Pirelli, Formula et Tegrys, Fuso Motors qui propose la marque Goodyear, ainsi qu'un dernier concurrent important, SARL SFB, qui est le représentant exclusif de la marque chinoise Advance et de la sous marque de bridgestone qui est Firestone. De plus, il est à noter la présence d'autres marques, dont Amine au côté d'autres marques de tier 3 qui font également partie du paysage concurrentiel.

L'identification de ces concurrents clés incite à reconnaître l'intensification de la concurrence dans ce secteur. Pour rester compétitifs et maintenir ses parts de marché, il est essentiel à la SATI de surveiller de près ces concurrents, de comprendre leurs stratégies et de rester réactifs aux évolutions du marché. Cela peut impliquer des ajustements dans ses propres stratégies de marketing, de produit et de service pour répondre aux besoins changeants de sa clientèle et maintenir sa position concurrentielle.

### Analyses des produits de la concurrence

Figure 30 : Les produits concurrents



Source : Réalisé par mes soins

Dans cette deuxième étape, nous effectuons une comparaison des performances en kilomètres entre les pneus de la marque Michelin et ceux des principaux concurrents. Les résultats de cette comparaison révèlent une nette supériorité des pneus Michelin par rapport à ceux de la concurrence. En effet, avec une moyenne de 300.000km et des pic de 600.000km l'écart peut atteindre jusqu'à 250 000 kilomètres, avec un écart d'une moyenne de 120 000 kilomètres pour les pneus avant, ainsi qu'une différence moyenne de 115 000 kilomètres pour les pneus arrière. Cette constatation souligne la durabilité et l'efficacité des pneus Michelin, ce qui les positionne en leader sur le marché en termes de longévité et de performance kilométrique.

Ces résultats sont le fruit du travail des commerciaux, qui sont sur le terrain à effectuer une prospection minutieuse des flottes de véhicules. Ils collectent ainsi un maximum d'informations sur les produits Michelin ainsi que sur ceux des concurrents. Ces précieuses données sont ensuite consignées dans une application dédiée, ce qui permet leur traitement et leur sauvegarde en toute efficacité.

### Informations liées au prix

Dans cette deuxième étape, nous allons explorer un autre élément essentiel du marketing, à savoir la composante prix. Toutefois, notre analyse se focalisera spécifiquement sur un seul concurrent qui est global axis qui est le distributeur de la marque Bridgestone en Algérie. Cette démarche découle des résultats que nous avons déjà obtenus et qui suggèrent que ce concurrent présente un intérêt particulier en matière de tarification. Nous chercherons à approfondir notre compréhension de ses stratégies tarifaires et la manière dont il positionne ses produits sur le marché par rapport à ceux de Michelin. Cette analyse ciblée nous

### CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI

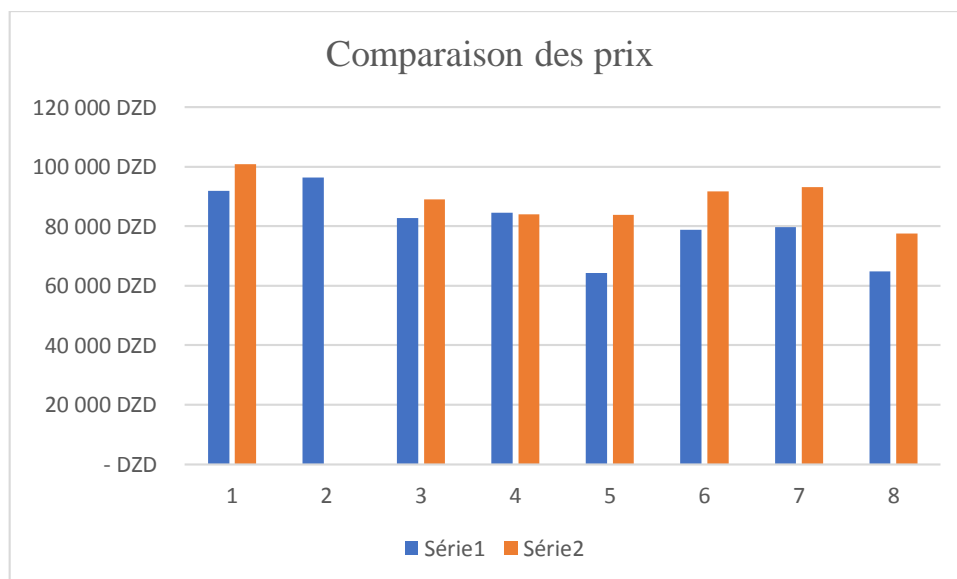
permettra d'acquérir des informations clés pour affiner la stratégie tarifaire de l'entreprise et améliorer sa compétitivité sur le marché.

**Tableau 07 :** Comparaison des tarifs publics entre Michelin et GLOBAL AXIS

profil Michelin	prix	Profil équivalent chez bridgestone	prix
13 HDZ Works	91 900 DZD	m840	100 900 DZD
13 HDD Works	96 400 DZD	-	-
315 HDZ Works	82 700 DZD	MSV	89 100 DZD
315 HDD Works	84 600 DZD	MDV	84 100 DZD
315 X Multi HDZ	64 300 DZD	DURS2	83 800 DZD
315 X Multi HDD	78 800 DZD	DURD2	91 800 DZD
385 XTE 3	79 800 DZD	DURT	93 200 DZD
295 Coach	64 800 DZD	C-AP001	77 500 DZD

Source : réalisé par mes soins

**Figure 31 :** Comparaison des tarifs publics entre Michelin et GLOBAL AXIS



Source : Réalisée par mes soins à partir des données récoltées

### **CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI**

Suite à la collecte des données concernant la tarification, nous avons procédé à une analyse comparative entre les tarifs pratiqués par le global axis et ceux de Michelin. Pour ce faire, nous avons pris en compte les différents profils Michelin et comparé au profil équivalent Bridgestone.

De cette analyse nous pouvons voir que le concurrent pratique des prix beaucoup plus élevés que ceux proposés par Michelin avec en moyenne une différence de 9.000da, et un détail est à prendre en considération c'est que Michelin propose une gamme plus large.

De ces deux premiers points on peut dire que Michelin fait mieux que Global Axis car le rapport qualité prix est mieux chez Michelin avec des prix beaucoup plus attractifs pour des résultats beaucoup plus satisfaisants.

Malgré cette différence des prix Global Axis reste très actif sur la scène du pneumatique grâce à sa stratégie de communication.

#### **Analyse des pratiques de communication**

Bridgestone jouit d'une solide réputation en Algérie, malgré ses tarifs relativement élevés et les performances moins satisfaisantes de ses produits. L'une des raisons majeures de cette notoriété réside dans sa stratégie de communication proactive et efficace.

En scrutant l'environnement algérien, il est impossible de ne pas remarquer la présence omniprésente de la marque Bridgestone. Ses affiches publicitaires et panneaux en alucobond se trouvent à chaque coin de rue, contribuant ainsi à renforcer sa visibilité et son impact sur le marché. De plus, la marque saisit toutes les opportunités pour réunir ses clients lors d'événements spéciaux.

Au cours de l'année 2023, Global Axis a organisé un événement majeur dans un complexe hôtelier de renommée internationale, situé dans la wilaya d'Alger. Lors de cet événement, la marque a offert une multitude de cadeaux, parmi lesquels figuraient des téléphones mobiles. Cependant, le clou de la soirée a été la mise en jeu d'une voiture en tant que jackpot, ce qui a suscité un fort intérêt et une participation enthousiaste de la part de la clientèle.

La stratégie de communication de Global Axis en Algérie se caractérise donc par sa persistance, sa présence visuelle constante et son engagement à fidéliser sa clientèle en organisant des événements attrayants et en offrant des récompenses attrayantes. Cette approche contribue à maintenir la marque dans l'esprit des consommateurs algériens et à renforcer sa position sur le marché.

En plus d'acquérir une notoriété solide, Bridgestone en Algérie s'appuie sur une équipe marketing proactive qui demeure constamment sur le terrain pour analyser de près l'environnement.

### **CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI**

Cette équipe marketing démontre un véritable engagement envers la marque et une compréhension profonde des réalités locales. Elle est constamment présente sur le terrain, ce qui signifie qu'elle est directement en contact avec les dynamiques du marché algérien. Elle scrute l'environnement commercial et observe de près les tendances, les comportements des consommateurs, et les actions des concurrents.

Cette proximité avec le terrain permet à l'équipe marketing de Bridgestone de réagir rapidement aux changements et aux opportunités du marché. Elle peut ajuster sa stratégie de communication, identifier de nouvelles approches promotionnelles et comprendre les besoins changeants des clients. En fin de compte, cette présence active sur le terrain constitue un atout majeur dans la gestion de la marque Bridgestone en Algérie et dans le maintien de sa compétitivité sur le marché.

#### **Analyse des canaux de distribution**

La SATI a structuré son réseau de distribution en deux catégories distinctes : les distributeurs B2B (Business-to-Business) et les distributeurs B2C (Business-to-Consumer) qui sont réparties sur les 4 coins du territoire algériens, Alger, Oran, Tizi-Ouzou, Ghardaïa, Sétif...etc. Cette division s'appuie sur un facteur essentiel, à savoir la gamme de produits commercialisée par chaque distributeur.

Les distributeurs B2B sont chargés de la distribution des pneus pour véhicules lourds (camions et bus), tandis que les distributeurs B2C se concentrent sur les pneus pour véhicules légers (tourisme, 4x4 et camionnette)

Pour ce qui est de la gestion de l'entreposage et de la logistique, la SATI a externalisé cette fonction à une entité extérieure à l'entreprise. Cette entité prend en charge le stockage des produits dans un entrepôt unique situé dans la wilaya de Blida, en veillant à respecter les normes et les conditions d'entreposage. De plus, elle assure une livraison rapide des produits pour répondre aux besoins des clients.

En ce qui concerne le concurrent Global Axis, sa distribution passe par son réseau de revendeurs, qui sont répartis sur l'ensemble du territoire national. Contrairement à la SATI, Global Axis gère l'entreposage et la logistique en interne, c'est-à-dire au sein de son entreprise. Cette autonomie lui permet d'avoir un contrôle direct sur ces fonctions stratégiques.

En résumé, la SATI et Global Axis ont des approches différentes en ce qui concerne la distribution, l'entreposage et la logistique. Tandis que la SATI externalise ces fonctions et divise son réseau en B2B et B2C en fonction des gammes de produits, Global Axis maintient le contrôle de l'ensemble du processus en interne en s'appuyant sur un réseau de revendeurs.

## CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI

### Conclusion

Après une analyse approfondie des éléments du marketing, nous sommes désormais en mesure de formuler des conclusions et de présenter des solutions pour résoudre les lacunes auxquelles fait face l'entreprise SATI. Permettez-nous de récapituler les résultats obtenus :

Premièrement, nous avons constaté que les parts de marché de la SATI ont connu un déclin, principalement en raison de la politique d'importation mise en place par l'État algérien. Cette politique a rendu les procédures d'importation plus longues et complexes, en ajoutant des restrictions au sourcing des produits et lorsque la législation évolue de manière fréquente ou imprévisible, les entreprises, comme SATI, doivent s'adapter constamment aux nouvelles réglementations, aux normes et aux exigences en vigueur.

Deuxièmement, nous avons observé que les produits Michelin se distinguent nettement en termes de performances, avec des résultats largement supérieurs à ceux de la concurrence. Ils offrent également un rapport qualité-prix plus avantageux.

Troisièmement, nous avons identifié la communication comme l'un des points faibles de l'entreprise. En comparaison avec son concurrent Global Axis, SATI ne dispose pas d'un professionnel du marketing dédié, et souffre d'une visibilité moindre de la marque sur le terrain.

Enfin, nous avons constaté des différences significatives dans la stratégie de distribution entre les deux entreprises. SATI a opté pour une division de ses revendeurs en fonction de la gamme de produits vendus, ainsi qu'une externalisation de l'entreposage et de la logistique. En revanche, Global Axis utilise les mêmes revendeurs pour l'ensemble de sa gamme de produits, tout en gérant l'entreposage et la logistique en interne.

À la lumière de ces constatations, nous pouvons désormais envisager des solutions pour aborder ces problématiques et renforcer la position de SATI sur le marché.

Il est crucial de souligner l'importance de la communication dans la manière dont les consommateurs perçoivent une marque. Un expert en marketing qualifié joue un rôle capital dans le développement de stratégies de communication efficaces, l'identification des canaux de diffusion appropriés, et la mise en œuvre de campagnes publicitaires ciblées. L'absence d'expertise en marketing au sein de SATI peut potentiellement limiter sa capacité à promouvoir de manière optimale ses produits et à atteindre sa clientèle cible.

Le travail du marketeur ne se limite pas à la communication, il intervient également dans la gestion de l'instabilité législative. Sa première mission consiste à anticiper les changements potentiels dans la législation susceptible d'affecter les opérations de SATI. En collaboration étroite avec les équipes juridiques et logistiques, il analyse les implications de ces changements et élabore des stratégies d'adaptation.

Le marketeur joue également un rôle essentiel dans la communication de ces changements aux parties prenantes internes et externes. Cela comprend la sensibilisation des équipes de vente et de distribution aux

### **CHAPITRE III : L'apport de la veille concurrentielle dans le plan marketing de l'entreprise SATI**

nouvelles exigences législatives, ainsi que la communication avec les clients et les fournisseurs pour s'assurer que tous sont informés et préparés aux éventuels ajustements.

Ainsi, le travail du marketeur s'inscrit à la fois dans la communication, où il contribue à renforcer la visibilité de la marque Michelin et à améliorer sa perception sur le marché, et dans la veille législative, où il anticipe les évolutions réglementaires et élabore des stratégies d'adaptation. Cette double mission est cruciale pour la compétitivité de SATI face à des défis complexes et en constante évolution.

Pour remédier à cette lacune, il pourrait être judicieux pour SATI d'envisager l'embauche d'un marketeur compétent, ou de faire appel à une agence de communication spécialisée. Ce professionnel ou cette agence pourrait élaborer des stratégies de marketing efficaces pour accroître la visibilité de la marque Michelin sur le marché et renforcer la position de SATI par rapport à son concurrent Global Axis. Une communication plus robuste et une visibilité accrue peuvent contribuer à améliorer la perception de la marque et à augmenter la demande pour les produits et les services Michelin.

## *CONCLUSION GENERALE*

## Conclusion générale

La veille concurrentielle, en tant que processus stratégique de collecte et d'analyse d'informations cruciales sur l'environnement concurrentiel, revêt une importance indéniable dans le domaine de la gestion d'entreprise. Son rôle réside dans la détection précoce des tendances du marché, des opportunités d'innovation, et des menaces potentielles, contribuant ainsi à l'élaboration de plans de développement marketing avisés et compétitifs. Toutefois, sa mise en œuvre nécessite une intégration judicieuse dans la planification stratégique pour garantir une pertinence maximale.

La présente étude a permis de récolter l'information relative aux clients tel que leurs positions géographiques, leurs tailles, leurs activités et leurs points de vue vis à vis du creusage.

Cette étude a approfondi l'analyse de la place prépondérante de la marque Michelin Grace aux résultats des pneus Michelin niveau rapport qualité/prix, les rendements kilométriques exceptionnels enregistrés chez un client avec des pic de plus de 600.000km, mettant ainsi en lumière que la marque Michelin occupe une position de leader dans le milieu professionnel. Une éminence qui se conjugue avec les attentes des clients malgré la rigueur de leurs exigences.

Nous avons également démontré que la veille concurrentielle, lorsqu'elle est correctement mise en œuvre, devient un instrument stratégique de premier ordre pour une entreprise de renom comme Michelin.

Nos résultats soulignent que la veille concurrentielle permet non seulement de saisir l'ampleur des attentes des clients, mais aussi de déceler les opportunités et les menaces au sein d'un environnement en constante mutation. L'intégration méthodique de cette pratique dans le processus décisionnel stratégique devient impérative pour rester à la pointe de l'innovation et de la compétitivité.

En synthèse, cette recherche contribue à combler une lacune dans la compréhension de l'importance de la veille concurrentielle pour l'élaboration des plans de développement marketing. Elle met en lumière l'impact significatif de cette démarche sur la prise de décision stratégique, tout en soulignant la nécessité d'une approche réfléchie et intégrée pour tirer pleinement parti de cette ressource précieuse. Cette étude offre ainsi des pistes de réflexion importantes pour les praticiens et les chercheurs qui s'efforcent de rester compétitifs et innovants dans un environnement commercial en perpétuelle mutation.

Comme toute recherche scientifique, notre travail présente des limitations qui se manifestent à plusieurs niveaux :

La première limite concerne la taille de l'échantillon. Bien que nous ayons obtenu un taux de réponses satisfaisant, l'échantillon demeure relativement restreint.

## Conclusion générale

La deuxième limite réside dans le choix de n'étudier qu'une seule entreprise. Cette décision découle du critère de sélection initial, à savoir que l'entreprise devait présenter des caractéristiques innovantes. Cependant, cela restreint la généralisation des conclusions au-delà de cette entreprise spécifique.

D'autres limitations découlent de questions non traitées dans cette recherche, de la méthodologie adoptée, des défis liés à la mesure des concepts et à la collecte des données, ainsi que de la structure générale de l'étude

## BIBLIOGRAPHIE

- **Ouvrages**

- A. DAYAN, « le manuel de la distribution », Ed. Organisation, 1987
- AMA Board approves new marketing definition, *Marketing Educator*, vol. 4, no2, printemps 1985.
- B. GATES, *Le travail à la vitesse de la pensée : une vision pour le troisième millénaire*, Robert Laffont, 1999
- G. ARMSTRONG, et KOLTER, *Principes de marketing*, 13e édit. France : Pearson, 2016
- H. LESCA, E. LESCA, *Gestion de l'information : qualité de l'information et performances de l'entreprise*, EMS, 2010
- H. LESCA, *l'information et adaptation de l'entreprise : mieux gérer l'information pour l'entreprise plus performante*, Paris édition, Masson 1989
- H. MINTZBERG, *Structure et dynamique des organisations*, 2010
- J.J. Lambin, *Le marketing stratégique — Fondements, méthodes et applications*. Paris : McGraw-Hill, 1986
- J.L charron et Sabin Separi « organisation et gestion d'entreprise » ; édition Dunod, Paris, 2000
- J.M AURIAC « économie d'entreprise » Tome 1 ; édition cartiella, Paris 1995
- J.R. Bouchard, et S. Pelletier, *Marketing industriel*, Québec : Modulo Éditeur, 1985
- KOLTER, FILIATREAU, TUTNER, *Le management du marketing*. Montréal : Gaétan Morin, 1994
- L. CARDIN et S. DUROCHER, *Marketing* 2e édit. Montréal : Chenelière Éducation, 2017
- L. J. FILION, C. ANANOU, Christophe Schmitt, *Réussir sa création d'entreprise sans business plan*, EYROLLES, 2012
- M. J. GELB, *Comment penser comme Léonard de Vinci : Sept étapes pour générer de la créativité au quotidien*, 1999
- P. DRUCKER, *Management : Tasks, Responsibilities and Practices*. New York : Harper & Row. 1973
- P. FILIATREAU, *Comment faire un plan de marketing stratégique*. Montréal : Les Éditions Transcontinental Inc., 1997
- P. KOLTER et B. DUBOIS « marketing management », 12<sup>ème</sup> édition ,paris 2006
- P. KOLTER et B. DUBOIS « marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, Paris 2006
- P. KOLTER, *Le marketing selon KOLTER Ou comment créer, conquérir et dominer un marché*, Pearson - Village Mondial ? 1999
- P. ROMAGNIE et V. WILD « l'intelligence économique au service des entreprises » édition les presse de management, Paris, 1998
- PATAYRON E, *Management stratégique de l'information*, edition economica, paris, 2006
- R. REIX « le système d'information : une réalité vivante » revue française de gestion, nov-dec 1983, N 43
- R. REIX, *Systèmes d'information et management des organisations*, Vuibert, 2004
- Y. CHIROUZE, « le marketing : études et stratégies », édition ellipses, Paris, 2007

- Thèses et mémoires

F. MOKHEBI, K. SAFIR, Le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise, 2021 (mémoire de master, UMMTO)

- **Guide d'entretien**

- **Pour les clients**

- Quelle est la taille de votre flotte ?
- Utilisez-vous du Michelin ?
  - Oui
  - Non
    - Pourquoi et quelles marques utilisez-vous à la place ?
- Pour quels critères avez-vous choisi le Michelin ?
  - Rendement
  - Sécurité
  - Accidents
  - Adhérence
    - Quels profils utilisez-vous ?
      - X Multi HD
      - X Works HD
      - X Coach
- Connaissez-vous le recreusage ?
  - Oui
    - Déjà en pratique
    - Intéressé
      - Que peut Faire Michelin pour que vous adoptiez cette pratique ?
    - Pas intéressé

- **Pour les commerciaux**

Quelle types d'information relative à la concurrence recherchez-vous ?

Qu'elles sont vos sources ?

Comment faites-vous la remonter de l'information

*ANNEXE*

## *Table des matières*

<b>INTRODUCTION GENERALE</b> .....	8
<b>CHAPITRE I: L'INFORMATION ET LA VEILLE CONCURRENTIELLE</b> .....	12
Introduction .....	13
Section 01 : L'information.....	13
1. 1.1 généralités sur l'information .....	13
1. 1.2 Les informations nécessaires à l'entreprise .....	17
1. 1.3 Le système d'informations .....	19
Section 02 : Mise en place de la veille concurrentielle .....	22
1. 2.1. Le modèle des 5 forces de porter.....	22
1. 2.2 La veille concurrentielle : .....	27
Conclusion .....	31
<b>Chapitre II : La veille concurrentielle et le plan de développement marketing de l'entreprise</b> .....	32
Introduction .....	33
Section 1 : Marketing : généralités et le mix marketing .....	33
2. 1.1 Définition .....	33
2. 1.2 Rôle et importance du marketing .....	35
2. 1.3 Le mix marketing.....	36
Section 2 : Le plan de développement marketing.....	47
2. 2.1. Définition et phase d'un plan marketing.....	47
2. 2.2 La veille concurrentielle dans un plan de développement marketing .....	52
Conclusion .....	53
Introduction .....	55
<b>Section 1 : Présentation de l'entreprise et de l'enquête</b> .....	55
<b>Section 02 : Les pratiques de veille concurrentielle dans le développement d'un plan marketing dans l'entreprise SATI</b> .....	66
<b>Conclusion</b> .....	87
<b>CONCLUSION GENERALE</b> .....	89
BIBLIOGRAPHIE.....	92
<b>ANNEXE</b> .....	93

## Résumé

Dans le secteur des pneumatiques en Algérie, où l'environnement évolue en permanence et la compétition est acharnée pour obtenir le leadership, les entreprises se voient contraintes de mettre en place un système de veille et d'ajuster leurs stratégies marketing pour faire face à ces changements incessants. Cette démarche est essentielle pour anticiper les mouvements des concurrents et maintenir leur position dans ce contexte hautement concurrentiel.

**Mots clés :** L'information, la veille concurrentielle, marketing, plan de développement, concurrence.

## Abstract

In the tire sector in Algeria, where the environment is characterized by constant changes and fierce competition for leadership, companies are obliged to establish a surveillance system and adapt their marketing strategies to cope with these ongoing changes. This approach is essential to anticipate competitors' moves and maintain their position in this highly competitive landscape.

**Keywords :** Information, competitive intelligence, marketing, development plan, competition.

## ملخص

وفي قطاع الإطارات في الجزائر، حيث البيئة تتطور باستمرار وتشتد المنافسة للحصول على الريادة، تضطر الشركات إلى إنشاء نظام مراقبة وتعديل استراتيجياتها التسويقية لمواكبة هذه التغييرات المتواصلة. يعد هذا النهج ضروريًا لتوقع تحركات المنافسين والحفاظ على مكانتهم في هذا السياق شديد التنافسية.

**الكلمات المفتاحية:** المعلومات، الذكاء التنافسي، التسويق، خطة التطوير، المنافسة.