



*UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE GESTIONS ET DES SCIENCES COMMERCIALES  
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION*

# ***MEMOIRE DE FIN D'ETUDES***

*En vue de l'obtention du diplôme de master académique en sciences de  
gestion, économiques et de sciences commerciales*

*Spécialité : management et marketing des entreprises*

## ***Thème***

Lancement d'un nouveau  
produit  
Cas : « ooredoo »

**Dirigé par :**

Mr KEHRI SAMIR

**Presenté par :**

HAMDAD YOUNES

HAFFAF ANIS

# Remerciement

Nous tenons à saisir cette occasion et adresser nos profonds remerciements et nos profondes reconnaissances à :

\* Monsieur KEHRI SAMIR, en tant que promoteur, qui a été à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire de fin d'étude.

Nous souhaitant adresser nos remerciements les plus sincères aux personnes qui nous ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de cette formidable année universitaire.

Ces remerciements vont tout d'abord au corps professoral et administratif de l'université MOULOU D MAMMERI la faculté des Sciences Economiques, sciences de gestion et des sciences commerciales, pour la richesse et la qualité de leur enseignement et qui déploient de grands efforts pour assurer à leurs étudiants une formation actualisée.

Nous tenant à remercier sincèrement Monsieur BATACHE en tant que responsable de la spécialité marketing et management des entreprises. et Monsieur ABIDI MOHAMED et Madame DAHLAB ANIA, en tant que jurys.

On n'oublie pas nos parents pour leur contribution, leur soutien et leur patience.

Enfin, nous adressons nos plus sincères remerciements à tous nos proches et amis, qui nous ont encouragés au cours de la réalisation de ce mémoire.

Merci à toutes et à tous.

HAMDAD YOUNES – HAFFAF ANIS

***Dédicaces***

***Je dédie ce modeste travail à :***

***A mes parents .Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour Dont ils ne cessent de me  
combler.***

***Que dieu leur procure bonne santé et longue vie.***

***à tous que j'aime beaucoup et qui m'ont soutenue tout au long de ce projet.***

***A tous les enseignants qui m'ont aidé tout au long de mon cursus à l'université MOULOUD***

***MAMMERI.***

***A mes frères et mes sœurs.***

***A toute ma famille, et mes amis, A mon binôme HAFFAF ANIS***

***Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible.***

**HAMDAD YOUNES**

***Dédicaces***

***Je dédie ce modeste travail à :***

***A mes parents .Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour Dont ils ne cessent de me  
combler.***

***Que dieu leur procure bonne santé et longue vie.***

***à tous que j'aime beaucoup et qui m'ont soutenue tout au long de ce projet.***

***A tous les enseignants qui m'ont aidé tout au long de mon cursus à l'université MOULOUD***

***MAMMERI.***

***A mes frères et mes sœurs.***

***A toute ma famille, et mes amis, A mon binôme HAMDAD YOUNES***

***Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible.***

**HAFFAF ANIS**

# *Liste des figures*

Figure N°01 : Les stratégies de ciblage.....	16
Figure N°02 : La politique de produit : classification des produits .....	24
Figure N° 03 : Circuit long.....	28
Figure N°04 : Le circuit ultra-court.....	29
Figure N°05 : Circuit court.....	30
Figure N°06 : Les étapes de réalisation de l'étude qualitative .....	57
Figure N°07 : Les étapes de réalisation de l'étude quantitative .....	59
Figure N°08 : La matrice BCG Création de liquidités .....	66
Figure N°09 : Les cinq (5) forces de la concurrence (selon porter) .....	67
Figure n°10 : Age .....	80
Figure n°11 : Catégorie socio-professionnelle .....	81
Figure n°12 : Situation familiale .....	82
Figure n°13: Niveau d'études.....	83
Figure n°14: Depuis combien de temps êtes-vous client chez "Ooredoo" .....	84
Figure n°15 : avez-vous déjà été client chez un autre opérateur .....	85
Figure n°16 : Pour quelles raisons avez-vous choisit "Ooredoo" .....	86
Figure n°17 : En moyenne mensuelle, à combien estimez-vous le montant de vos dépenses de communication .....	87
Figure n°18 : Etes-vous satisfait(e) des services offerts par " Ooredoo " concernant vos besoins et vos demandes .....	88
Figure n°19 : Etes-vous satisfait(e) du rapport qualité/prix chez " Ooredoo " .....	89
Figure n° 20 : Etes-vous satisfait(e) des offres promotionnelles proposées par "Ooredoo" .....	90
Figure n° 21 : Etes-vous satisfait(e) des offres proposées par "Ooredoo" .....	91
Figure n°22 : Est-ce que les offres proposées par " Ooredoo" répondent à vos attentes ....	92
Figure n°23 : Avez-vous déjà eu un problème avec le personnel de "Ooredoo" .....	93

Figure n°24: Dans le cas du lancement de nouveaux produits proposés par "Ooredoo" vous souhaiteriez que cette offre concerne .....	94
Figure n°25: Avez-vous confiance en "Ooredoo" .....	95
Figure n°26 : Comment trouvez-vous les tarifs des services en générale.....	96
Figure n°27 : Prêtez-vous attention aux SMS promotionnels envoyés par "Ooredoo" .....	97
Figure n°28 : Comparez-vous les offres "Ooredoo" avec celles des autres opérateurs .....	98
Figure n°29 : D'après vous, quels sont les services que "Ooredoo" doit améliorer .....	99
Figure n°30 : Recommandez-vous "Ooredoo" à votre entourage .....	100
Figure n°31 : Quel est l'usage de votre abonnement .....	101
Figure n°32 : Pensez-vous rester abonné chez "Ooredoo" .....	102
Figure n°33 : Allez-vous continuer à consommer des services "Ooredoo" même si les conditions tarifaires augmentent légèrement .....	103

# *Liste des tableaux*

Tableau n°1 : Analyse des offres des concurrents.....	78
Tableau n°2 : Age.....	80
Tableau n°3 : Catégorie socio-professionnelle.....	81
Tableau n°4 : Situation familiale.....	82
Tableau n°5 : Niveau d'études .....	83
Tableau n°6 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez "Ooredoo" .....	84
Tableau n°7 : avez-vous déjà été client chez un autre opérateur .....	85
Tableau n°8 : Pour quelles raisons avez-vous choisit "Ooredoo" .....	86
Tableau n°9 : En moyenne mensuelle, à combien estimez-vous le montant de vos dépenses de communication .....	87
Tableau n°10 : Etes-vous satisfait(e) des services offerts par " Ooredoo " concernant vos besoins et vos demandes .....	88
Tableau n°11 : Etes-vous satisfait(e) du rapport qualité/prix chez " Ooredoo " .....	89
Tableau n° 12 : Etes-vous satisfait(e) des offres promotionnelles proposées par "Ooredoo" .....	90
Tableau n° 13 : Etes-vous satisfait(e) des offres proposées par "Ooredoo".....	91
Tableau n°14 : Est-ce que les offres proposées par " Ooredoo" répondent à vos attentes..	92
Tableau n°15 : Avez-vous déjà eu un problème avec le personnel de "Ooredoo".....	93
Tableau n°16: Dans le cas du lancement de nouveaux produits proposés par "Ooredoo" vous souhaiteriez que cette offre concerne .....	94
Tableau n°17 : Avez-vous confiance en "Ooredoo" .....	95
Tableau n°18 : Comment trouvez-vous les tarifs des services en générale.....	96
Tableau n°19 : Prêtez-vous attention aux SMS promotionnels envoyés par "Ooredoo" ....	97
Tableau n°20 : Comparez-vous les offres "Ooredoo" avec celles des autres opérateurs ....	98
Tableau n°21 : D'après vous, quels sont les services que "Ooredoo" doit améliorer.....	99

Tableau n°22 : Recommandez-vous "Ooredoo" à votre entourage.....	100
Tableau n°23 : Quel est l'usage de votre abonnement.....	101
Tableau n°24 : Pensez-vous rester abonné chez "Ooredoo" .....	102
Tableau n°25 : Allez-vous continuer à consommer des services "Ooredoo" même si les conditions tarifaires augmentent légèrement.....	103

# *Sommaire*

## Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>6</b>
<b>Section 01 : Généralités sur le marketing .....</b>	<b>7</b>
<b>Section 02 : La démarche marketing de l'entreprise .....</b>	<b>13</b>
<b>Section 3 : La politique de produit .....</b>	<b>34</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>43</b>
<b>Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>45</b>
<b>Section 1: Le nouveau produit .....</b>	<b>46</b>
<b>Section 2 : Le développement des nouveaux produits .....</b>	<b>47</b>
<b>Section 3 : Processus et performance de lancement d'un nouveau produit.....</b>	<b>55</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>70</b>
<b>Chapitre 3 :Lancement d'un nouveau produit « Ooredoo »</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>72</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'entreprise.....</b>	<b>72</b>
<b>Section 2 : Analyse du marché des télécommunications mobile algérien .....</b>	<b>77</b>
<b>Section 2 : présentation du produit "yooz".....</b>	<b>107</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>110</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>112</b>

# **Introduction générale**

# Introduction générale

---

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence intense et agressive, pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante, toute entreprise dynamique se doit de se démarquer des autres en appliquant une politique de différenciation. Pour cela, elle met en place des actions à renouveler sa gamme de produits, à mieux la positionner, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur.

Le développement et le lancement de nouveaux produits constituent une activité essentielle pour les entreprises. Ils leur permettent de maintenir la cohérence entre leur gamme et les attentes du marché. Ils évitent que les clients ne se détournent pour la concurrence. Ils attirent de nouveaux clients, ils nourrissent l'image de la marque.

On peut considérer que les innovations créent artificiellement des besoins et incitent les consommateurs à acheter des produits dont ils se passaient jusque-là. Le marketing oriente des consommateurs vers des produits nouveaux qui se substituent ou s'ajoutent au produits achetés antérieurement.

Il s'agit d'un outil essentiel pour la conquête et la fidélisation des clients, mais également d'un outil concurrentiel qui permet de gagner des parts de marché et de fragiliser les autres entreprises.

Le marketing doit donc faire en sorte que le nouveau produit corresponde aux attentes des clients potentiels et élaborer une politique de commercialisation pertinente en vue de favoriser un succès commercial.

Ceci étant, les distributeurs et les consommateurs sont toujours dans l'attente d'un flot continu de nouveaux produits et améliorés.

Malheureusement, l'innovation permanente qui est certes une tâche complexe risquée, devient ainsi la seule alternative qui reste à l'entreprise non seulement pour éviter que sa gamme de

# Introduction générale

---

produit ne vieillisse mais aussi pour répondre aux attentes de ses clients, de rester compétitif. En même temps, le lancement d'un nouveau produit n'est nullement pas aisé car les risques d'échec sont au moins aussi grands que les chances de réussite.

Réussir le lancement d'un nouveau produit est au cœur du succès de l'entreprise. C'est la responsabilité majeure des hommes de marketing et le point central de la problématique marketing, car s'y focalisent les choix stratégiques de l'entreprise et la définition des actions futures qui mènent au succès de notre produit nouveau en appliquant des stratégies qui traitent la survie de l'entreprise et de son devenir face notamment à des concurrents.

## **La problématique : quelles sont les actions à mener pour réussir le lancement de nouveau produit ?**

L'objectif poursuivi ici est de décomposer le processus qui mène au lancement d'un nouveau produit et exposer les différents types de stratégies et les choix stratégiques,

Les questions qu'on peut poser ici sont :

### **Les sous questions :**

- Quelles sont les étapes à suivre dans le processus de lancement de nouveau produit dans le marché de semoulerie ?
- Quelle est la stratégie marketing qui permettra à l'entreprise de pénétrer le marché de semoulerie ?

### **Les hypothèses :**

- L'étude de marché est très importante lors de lancement de nouveau produit.
- La stratégie de différenciation par la qualité peut constituer un facteur clé de succès pour lancer le nouveau produit.
- L'existence des leaders de marché de la semoulerie constitue un obstacle majeur pour lancer un nouveau produit .

# Introduction générale

---

## **La méthodologie de la recherche**

Pour mener à bien notre travail de recherche et pouvoir répondre à notre problématique, différentes étapes se sont imposées, nous avons choisi la démarche suivante

1- Une recherche bibliographique et une étude documentaire (articles, revues et livres) qui va nous permettre de cerner toute la littérature relative à notre thématique qui est le lancement d'un nouveau produit et les facteurs qui l'influencent.

2- Aussi nous avons effectué une étude de cas se rapportant à une entreprise industrielle, à ce titre, nous allons retenir une méthodologie de recherche empirique axée sur les entretiens libres avec le service de gestion du personnel ou le chef meunier, ainsi une enquête et une étude de marché local de Tizi Ouzou afin de recueillir les données, les analyser et les interpréter d'une manière exhaustive.

***Chapitre I :***  
***Les fondements du marketing :***  
***généralités et démarches***

## **Introduction**

Le marketing est une discipline déjà ancienne. L'origine du concept remonte aux économistes classiques pour qui les producteurs doivent se plier sans réserve aux désirs des consommateurs.

Plus précisément les entrepreneurs auraient pour tâche unique, selon l'analyse économique, d'orienter leur production vers les biens réclamés. Cependant, jusqu'à nos jours, plusieurs personnes confondent entre le marketing et les techniques de ventes, or celles-ci ne constituent que le sommet de l'iceberg.

La base c'est les premiers réflexes stratégiques qui donnent naissance à une démarche permettant la mise en place des produits ou services répondant aux exigences des consommateurs.

Au sein de cette démarche, on est amené à distinguer entre deux niveaux d'analyse et de décision étroitement complémentaires : le marketing stratégique qui débouche sur la réalisation des objectifs à long terme et constitue le fondement de toute politique de produit, de distribution, de prix et de communication.

Dans ce cas, nous parlons de marketing opérationnel. L'adoption par l'entreprise d'une démarche marketing pertinente nécessite non seulement des moyens mais également une analyse approfondie de sa situation par rapport aux concurrents, et aussi se positionner sur son marché et enfin choisir des stratégies sur plusieurs niveaux.

Donc, l'objectif de ce chapitre est de revenir sur les fondements du marketing, en l'identifiant, en relatant son historique, son évolution et son rôle. Par ailleurs, nous reviendrons, tout au long de ce chapitre sur les étapes de la démarche marketing.

# ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

## **Section 01 : Généralités sur le marketing**

Le marketing est la philosophie qui prône que les entreprises doivent analyser les besoins de leurs clients et ensuite prendre des décisions pour satisfaire ces besoins, mieux que la concurrence.

Aujourd'hui, la plupart des entreprises ont adopté le concept de marketing. Dans un environnement complexe, dont la concurrence s'est accrue, l'entreprise commence à pratiquer le concept de vente dans le cadre non seulement de fabrication mais aussi de tentation de convaincre les clients à acheter les produits, d'où l'importance de la communication qui apparaît comme une clé de succès.

### **1. L'historique et l'évolution du marketing**

Retracer l'histoire du marketing est un exercice difficile en raison du fait qu'il faut distinguer les pratiques de la théorie. Celles-ci (pratiques) sont anciennes et elles remontent aux premiers échanges de produit entre les humains<sup>1</sup>.

A travers ce point nous nous attelons la tâche d'essayer de retracer les différentes étapes de cette évolution.

#### **1-1. Historique du marketing :**

L'histoire du marketing se confond avec celle de la vente : étant donné que cette dernière est l'une de ses principales fonctions.

Avant l'avènement des outils modernes du marketing (produire ce qui sera vendu) c'est par le biais des techniques de vente qu'un nombre d'entreprises évoluèrent vers le marketing moderne.

Ce changement n'a pas eu lieu par la volonté des producteurs mais sous la contrainte d'événements extérieurs (guerre mondiale). Ce dernier fut introduit pour certaines entreprises par le biais de la distribution, pour d'autres par le biais de la vente ou de la communication.

Nous pouvons situer des périodes distinctes dans l'évolution du marketing, chacune de ces périodes ou optiques est une philosophie en soi, qui peut être adoptée par une entreprise et réfutée par une autre, selon les besoins et exigences.

---

<sup>1</sup> KOTLER. PH et DUBOIS. B, « Marketing management », édition 12, page17

# ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

## **1-1-1 Optique production :**

L'optique production repose sur l'hypothèse que le consommateur préfère des produits disponibles et abordables, la tâche essentielle de la direction est donc d'améliorer continuellement l'efficacité et l'efficience de la production et la direction et de la distribution.<sup>2</sup>

Ce stade caractérisé par une offre inférieure à acheter n'importe quel produit disponible à n'importe quel prix. L'entreprise était soucieuse de développer son potentiel technique afin d'augmenter sa production. Cette période se caractérisait par l'exclusivité technique qui créait une situation de monopole.

## **1-1-2 Optique vente :**

L'optique vente part de l'hypothèse que les consommateurs n'achèteront pas suffisamment de produit à moins que l'entreprise ne fasse des efforts considérables pour stimuler leur intérêt.

## **1-1-3 Optique marketing :**

Selon l'optique marketing, pour qu'une organisation atteigne ses objectifs, il est essentiel qu'elle détermine les besoins et désirs des marchés ciblés et qu'elle mette en place des programmes pour les satisfaire<sup>3</sup>.

L'offre s'était développée jusqu'à la saturation du marché, les consommateurs avaient le choix parmi une multitude de produits et de marques.

Des dizaines d'entreprises se disputaient un seul client, pour l'attirer ou pour en trouver un nouveau.

L'optique marketing se distingue de l'optique vente par la primauté qu'elles cherchaient à donner au client et à leurs besoins.

Le marketing sociétal se développa notamment grâce au poids grandissant des associations de défense des consommateurs et qui permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent.

D'après toutes ces définitions, on déduit que le marketing et l'étude de l'ensemble des composants des actions commerciales.

---

<sup>2</sup> KOTLER. PH et DUBOIS. B, « Marketing management », édition 12, page17

<sup>3</sup> Idem

## ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

Puisque le marketing, c'est l'ensemble des actions commerciales, (produits, prix promotions, place) :

Ceci nous pousse à dire que le client est désormais un consommateur, car son comportement change et évolue, il est plus difficile à convaincre, il donne du fil à retordre aux structures du marketing, il ne s'agit plus de concevoir des gammes de produit et de les vendre. L'entreprise doit lui faciliter le processus achat de la manière la plus simple et la plus commode.

C'est pour cette raison qu'une entreprise doit avoir une politique commerciale irréprochable et notamment trouver comment l'améliorer.

Puisqu'une entreprise produit afin de satisfaire ses consommateurs, il faut donc qu'elle trouve le moyen adéquat afin de mieux vendre son produit, et pour cela il n'y a qu'un seul moyen qui consiste à améliorer son circuit commercial et plus exactement sa distribution.

### **1-2. L'évolution du marketing**

Le marketing n'a jamais fini d'évoluer, chaque époque et chaque comportement client différent nécessite une nouvelle approche du marketing.

#### **1-2-1. Evolution des conceptions La conception ancienne et la conception moderne:**

##### **1-2-1-1. L'ancienne conception :**

L'ancienne conception du marketing était assez réductrice dans la mesure où elle ne considérait que le marketing :

- N'était pas important par rapport à la production ;
- Innervait après que le produit ait été fabriqué et se limitait à la distribution, la vente et la publicité ;
- Ne concernait que les biens de grande consommation.

##### **1-2-1-2. La conception moderne :**

Le marketing est plus important que la production. Son processus va de la conception du produit jusqu'à l'après-vente. Il concerne autant la production des biens que des services, voir même des activités non commerciales (politique, santé, environnement...).

Si dans l'ancienne conception, il s'agissait plus, pour l'entreprise, de se préoccuper de la fabrication de ses produits (amélioration des techniques, augmentation des capacités de

## ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

production) dans la conception moderne du marketing, l'entreprise s'inquiète plutôt de la vente de ses produits.

### **1-2-2. Evolution dans les techniques :**

Selon les produits et le marché auquel on s'adresse, le marketing a évolué menant d'une approche indifférenciée (de masse) à une approche de plus en plus différenciée (individualisée).

#### **1-2-2-1. Marketing de masse :**

Il concerne essentiellement les produits de grande consommation, un même produit est proposé à tout le monde avec la même distribution et la même communication, donc les attentes, les désirs et les besoins peuvent être différents.

#### **1-2-2-2. Marketing individualisé :**

Les spécialistes en marketing ont voulu aller plus loin en suggérant de l'individualiser à chaque consommateur.

Le marketing individualisé consiste à adopter une approche personnalisée de la relation client en individualisant les actions marketing.

En adaptant sa stratégie à chaque client, le marketing individualisé s'oppose au marketing de masse.

## **2. Définition et rôle du marketing**

Le marketing est une discipline qui a pour but d'analyser et d'influencer les besoins des consommateurs pour adapter l'offre et développer les ventes.

### **2-1 Définition du marketing :**

Le marketing peut être interprété comme un état d'esprit, une orientation, une manière de se comporter, il apparaît comme une logique qui consiste à considérer une entreprise comme un système fortement influencé par son environnement extérieur, et qui nécessite une adaptation à son évolution.

C'est ainsi qu'on trouve de nombreuses définitions du marketing, dont on a sélectionné quelques-unes :

## ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose, une organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse des comportements favorable à la réalisation de ses propres objectifs.<sup>4</sup>

Le marketing est un ensemble de techniques orientées vers la satisfaction des besoins et des motivations des individus ou de groupements d'individus permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs.

C'est l'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les besoins des consommateurs en telle catégorie de produits ou de services et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés.

Le marketing doit représenter la principale préoccupation d'une entreprise, il ne s'agit plus pour elle aujourd'hui de vendre ce qui a été produit mais de ne produire que ce qui peut être vendu.

Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel l'individu et/ou groupe d'individus satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange produit et autres entités de valeur pour autrui.

**1-2-1 Le marketing et les catégories d'entités : On peut faire le marketing de 6 catégories d'entités essentielles :**

**1-2-1-2. Les services :**

Une proportion croissante de l'activité économique porte sur les services. Ces derniers, intègrent des activités aussi diverses que le transport, la banque, l'hôtellerie, la coiffure, ainsi que de nombreuses professions libérales : expert-comptable, avocat, médecin, etc.

**1-2-1-3. Les événements :**

Le marketing concerne également de grands événements comme les jeux olympiques, les tournois sportifs, les foires et les salons professionnels, entre autre, afin qu'ils attirent le maximum de spectateurs.

---

<sup>4</sup>LENDREVIE et LINDO MERCATOR : « théorie et pratique du marketing », 6eme édition page 10

## ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

### **1-2-1-4. Les personnes :**

Le marketing des célébrités est devenu une véritable activité. Toute star a un agent et utilise les services d'une agence de relations publiques. Les artistes, les musiciens, les PDG, les avocats de renom y ont également recours.

### **1-2-1-5. Les endroits :**

Les villes, les départements, les régions, les nations entrent en concurrence pour attirer les touristes, sièges d'entreprises, nouveaux résidents, pour cela, ils ont recours à des spécialistes en marketing tels que les experts économiques en développements, les banques, les agents immobiliers, etc.

### **1-2-1-6. L'information :**

L'information peut être conçue et commercialisée comme un véritable produit. La production, le conditionnement et la distribution de l'information sont devenus un secteur d'activité à part entière.

## **2-2. Le rôle du marketing :**

Beaucoup de gens s'estiment être bien informés sur le marketing, considérant que ce concept consiste essentiellement à savoir vendre.

Cette compréhension assez imparfaite fait l'impasse sur toute l'analyse préalable qui consiste à bien faire connaître le marché avant de produire un bien ou un service, de la même manière beaucoup de nos gestionnaires à la tête des entreprises semblent à travers leurs tâches souvent oublier qu'ils dépendent du client, agent extérieur à l'entreprise et sur lequel cette dernière n'a aucun contrôle, même si elle peut, parfois, orienter son comportement d'achat.

### **2-2-1. Les fonctions marketing :**

Les fonctions marketing consistent en :

#### **2-2-1-1. Analyse du marché :**

C'est la première partie de la démarche marketing, elle étudie l'environnement et les différentes composantes de marché avant toute réflexion stratégique, ses études qualitatives et quantitatives portent généralement sur le marché : les acteurs, environnement, produits, distributions et mode de communication.

## ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

Une autre partie de l'étude porte également sur l'entreprise elle-même : ses produits, ses marques, sa distribution et sa stratégie de communication.

### **2-2-1-2. Mise en œuvre des décisions :**

C'est une démarche de promotion, d'action sur la vente, sur la distribution, sur les services après-vente, il s'agit du « marketing opérationnel ».

Le marketing a pour principal objectif de favoriser le lien entre le producteur et le consommateur.

Dans le cadre de cette fonction, le responsable du marketing aura à sa charge :

- L'anticipation de la démarche ;
- La recherche et l'évolution des produits ;
- L'organisation de la distribution physique ;
- La promotion du produit.

## **Section 02 : La démarche marketing de l'entreprise**

Avant de concevoir un produit ou un service, il faudra s'assurer de la disponibilité du besoin à satisfaire auprès de la clientèle.

La démarche part alors de l'analyse du marché pour savoir : ce que l'on va produire ? A quel prix ? Avec quelle communication ? En enfin quelle forme de distribution sera mise en place ? Il s'agit de l'orientation client.

### **1. Le marketing stratégique**

Le marketing stratégique permet la fixation des objectifs à partir de l'étude du marché ; cette étude permet de mieux identifier les différents segments du marché et d'adapter une stratégie de ciblage puis de positionnement sur les segments choisis.

#### **1-1. La segmentation**

L'état d'esprit en marketing se caractérise par le souci de connaître le marché et de prévoir son évolution afin de s'y adapter. Ce marché n'est pas un tout homogène, pour pouvoir différencier son offre, l'entreprise dispose d'un moyen relativement récent dans la pensée du marketing qui est la segmentation.

## **1-1-1. Définition de la segmentation**

La segmentation est un découpage du marché en sous-ensembles de consommateurs ayant des caractéristiques communes capables d'expliquer des différences de comportement des sous-groupes homogènes ainsi constitués, appelé segments de marché.<sup>5</sup>

## **1-1-2. Le choix des critères de segmentation**

Un critère de segmentation n'est pas seulement un critère de partition du marché, mais il doit expliquer également le comportement des individus, de façon à ce que l'entreprise puisse adapter sa politique marketing à la spécificité de chaque segment mis en évidence.<sup>6</sup>

### **1-1-2-1. Les critères sociodémographiques**

Ils sont faciles à observer et à mesurer parmi eux citons : le sexe, l'âge, le poids, la race, la nationalité, la religion, la classe sociale, le revenu, le niveau d'instruction...

### **1-1-2-2. Les critères géographiques**

D'utilisation simple et courante, ils donnent en général naissance à des segments suffisamment denses pour être opérationnels, on a le pays, la religion, la ville, ...

### **1-1-2-3. Les critères psychographiques**

Les critères sociodémographiques et géographiques ne sont pas toujours capables d'expliquer le comportement des consommateurs, c'est pourquoi les hommes du marketing utilisent parfois des critères psychographiques plus pertinents, mais plus difficilement mesurables, on a : la personnalité du consommateur, le style de vie, etc.

### **1-1-2-4. Les critères de comportement**

Assez facilement observables et généralement très explicatifs, ces derniers sont de plus en plus retenus pour segmenter un marché, comme exemple : les motivations d'achat, les occasions d'achat, les habitudes de consommation, la fidélité à la marque, ...

---

<sup>5</sup> IDEM, page 85.

<sup>6</sup> AMEREIN et AL, « Marketing stratégie et pratique », édition agnès fieux, 2001, page133.

# ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

## **1-1-3. Les qualités d'un bon critère de segmentation**

Ils sont au nombre de trois à savoir, la pertinence, la possibilité de mesure et la valeur opératoire.<sup>7</sup>

### **1-1-3-1. La pertinence**

Un bon critère est pertinent si les segments qu'il a permis s'identifier présentent des différences importantes dans leurs comportements et attitudes, elle peut être appréciée grâce au bon sens, à l'intuition ou à une étude de motivation.

### **1-1-3-2. La possibilité de mesure**

Le critère doit permettre d'évaluer la taille, le volume et la valeur de chaque segment du marché.

### **1-1-3-3. La valeur opératoire**

Un bon critère de segmentation doit identifier des segments accessibles, c'est-à-dire pour lequel les habitudes de consommation sont connues de façon à ce qu'il y est une adaptation aux attentes des individus de chaque segment.

### **1-1-4. L'étude de chaque segment**

Chaque segment mis en évidence par le découpage du marché, fait l'objet d'une analyse des consommateurs (Qui sont-ils ? qu'achètent-ils ? quand ? ou ? comment ? quelle satisfaction cherchent-ils ?) et de la concurrence qui peut être effectuée en partie, à l'aide d'un traitement spécial des données recueillies lors de l'étude de marché globale.

De cette façon, il est possible de mesurer et dévaluer les différents segments, de choisir l'un ou plusieurs d'entre eux, puis de définir la politique de marketing propre à chaque segment retenu.

## **1-2. Le ciblage**

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

---

<sup>7</sup> BRUNO. J, « Marketing stratégie », Belgique : DE Boeck université, 2009, page44.

## **1-2-1. Définition du ciblage**

La cible peut être : le prescripteur, le décideur, l'acheteur ou enfin le consommateur utilisateur final du bien ou du service. On parlera de cœur de cible pour désigner le sous ensemble de cette fraction de la population qui constitue l'objectif essentiel et auquel l'entreprise destine son message ou son offre en priorité.

Afin de choisir la cible, il faut définir les forces et les faiblesses de l'entreprise face à l'exigence de la cible, l'intensité de la concurrence sur l'entreprise (la pression) c'est-à-dire le nombre de produits et de marques offerts à sa cible et aussi le risque financier.

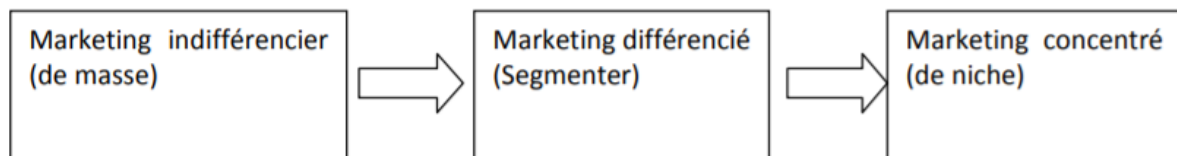
Il s'agit de déterminer la surface du segment à travers l'estimation du potentiel des ventes et le niveau du seuil de rentabilité à atteindre.<sup>8</sup>

## **1-2-2. Les stratégies de ciblage**

Une fois l'évaluation des segments réalisée, il reste à l'entreprise à définir sa stratégie vis-à-vis de chacun d'eux. Trois stratégies sont concevables. Elle peut pratiquer un marketing indifférencié, un marketing différencié, ou un marketing concentré. Chacune de ces stratégies a sa propre logique.<sup>9</sup>

Donc, la connaissance du degré d'hétérogénéité du marché et de la valeur d'exploitation de chacun des segments permet à l'entreprise d'opter pour une stratégie précise parmi les trois suivantes :

**Figure N°01 : Les stratégies de ciblage**



**Source :** ARMSTRONG. G, KOTLER.PH, << Principe de marketing >>

<sup>8</sup> VEDRINE.S-M, « Initiation au marketing », édition d'organisation, 2009, p145.

<sup>9</sup> ARMSTRONG.G, « Principe de marketing », 8ème édition pearson, Paris, 2007, p163.

# ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

## **1-2-2-1. La stratégie indifférenciée**

Dans ce cas, l'entreprise ignore la segmentation et propose un seul produit qu'elle distribue largement et qu'elle soutient par une politique de communication de masse s'appuyant sur une promesse commune et fédératrice.

C'est une stratégie peu coûteuse, les études de marché ne sont pas approfondies, donc peu dispendieuses. En revanche si le marché est hétérogène, le risque est de voir des firmes concurrentes faire des propositions commerciales différentes selon les segments de marché existants. :

Dans cette hypothèse, l'entreprise doit en prendre conscience rapidement et mener une stratégie concentrée, au lieu de disperser ses efforts sur tout le marché.

## **1-2-2-2. La stratégie différenciée**

Elle consiste à appliquer à chaque segment du marché une politique de marketing spécifique. Son avantage par rapport à la stratégie précédente est de procurer une augmentation du chiffre d'affaire et de consolider la position de l'entreprise dans les segments choisis.

En contrepartie, elle entraîne un accroissement substantiel des coûts de recherche et développement, de production, de stockage, d'étude de marché, de promotion et de contrôle, etc. Il est, par conséquent, imprudent d'affirmer que la stratégie différenciée est, dans tous les cas, la plus rentable.

## **1-2-2-3-La stratégie concentrée**

On dit qu'une entreprise mène une stratégie concentrée lorsqu'elle se consacre exclusivement à un nombre limité de segments ou, cas extrême, un seul plutôt que de s'attaquer à l'ensemble du marché.

Grace à sa bonne connaissance des besoins du segment retenu, l'entreprise peut espérer acquérir une position quasi-monopolistique et atteindre des taux de rentabilité élevée. Toutefois, une bonne étude de marché et une segmentation si pertinente soit elle, ne servent à rien, ou bien ne permettent pas à l'entreprise de réussir le lancement de leur nouveau produit si elles ne sont pas complétées par une stratégie de positionnement efficace, surtout dans le cas de la présence de plusieurs produits concurrents sur le segment ciblé.

### **1-3. Le positionnement**

Une fois le segment-cible choisi, l'entreprise doit encore décider du positionnement à adopter dans chaque segment. Cette décision est importante parce qu'elle va servir de ligne directrice dans l'établissement du programme marketing. Le positionnement définit la manière dont la marque ou l'entreprise veut être perçue par les clients cibles.

#### **1-3-1-Définition du positionnement**

« On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés »<sup>10</sup>.

Par le positionnement du produit, l'entreprise se différencie de ses concurrents dans l'esprit du consommateur.

Cette différence peut s'appuyer sur le prix du produit (exemple : haut de gamme), sur un avantage économique (exemple : faible consommation d'énergie) ou sur le contenu symbolique du produit (exemple : prestige), ... Une analyse de positionnement a lieu dans les quatre cas suivants :

-Un produit lancé sans positionnement explicite : l'entreprise cherche à connaître à posteriori comment son produit est perçu par le marché (c'est un constat) ;

-Un produit lancé avec un positionnement bien défini : l'entreprise veut contrôler si la perception effective de son produit correspond bien ses objectifs initiaux ;

-La définition d'un positionnement pour un produit nouveau : l'entreprise détermine de façon volontariste le positionnement le plus adapté, découlant des caractéristiques essentielles du produit et dépendant du (ou des) segment(s) de marché visé(s).

-La nécessité d'un repositionnement : le repositionnement consiste à redéfinir la position d'un produit, soit parce que le positionnement initial s'est révélé inadéquat, soit parce que les actions de la concurrence le rendent nécessaire.

Dans certains cas, le repositionnement est aussi un moyen de relancer un produit ancien. Positionner un produit consiste, donc, à la concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé. La stratégie de

---

<sup>10</sup> KOTLER .PH, « marketing et management », 9eme édition : public union , page307.

## ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

positionnement trouve ses racines dans une analyse de la compréhension des perceptions et des décisions des consommateurs confrontés à un choix.

Le positionnement d'un produit s'opère en trois temps : Il faut d'abord identifier toutes les différences de produit, de service, de personnel ou d'image qui pourraient servir d'axe distinctif. Il faut ensuite clarifier les critères qui présideront au choix entre plusieurs positionnements possibles. Il faut enfin savoir communiquer au marché cible le positionnement choisi en s'appuyant sur les vecteurs les plus adéquats.

### **1-3-2. Les types de positionnement**

Le positionnement permet d'identifier l'entreprise ou le produit en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents. Le positionnement fait partie à la fois de la stratégie de l'entreprise et de la mise en œuvre du plan d'action marketing.

Un produit est constitué d'un ensemble de caractéristiques techniques, commerciales, gustatives, artistiques, communicationnelles, objectives, subjectives ... voulues par ses créateurs.

Cet ensemble constitue sa carte d'identité. Parmi cet ensemble de caractéristiques, seules quelques-unes sont véritablement distinctives par rapport aux produits concurrents.

Le positionnement correspond aux quelques caractéristiques d'un produit distinctives par rapport à celles des produits concurrents. Trois types de positionnement peuvent être définis:

#### **1-3-2-1. Le positionnement de l'entreprise**

C'est l'indication de la différence de l'entreprise par rapport à la concurrence. En d'autres termes, ce sont les coordonnées de l'entreprise. En ce contexte, il ne faut pas que toutes les entreprises soient sur le même marché, car même si celui-ci est grand, il y a peut-être d'autres opportunités, où les marchés sont plus petits mais la concurrence moins grande et la qualité différente (peut-être meilleure).

#### **1-3-2-2. Le positionnement de la marque**

Le positionnement unique de l'entreprise n'est pas toujours facile : présence sur des marchés différents, sous-produits ... Une politique de marques est décidée par l'entreprise. Chaque marque occupe un territoire avec un positionnement spécifique qui la différencie des

## ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

marques concurrentes. Ce positionnement peut être défini, par exemple, en termes de prix, d'usage, de consommation, d'image...

### **1-3-2-3. Le positionnement du produit**

Le positionnement est souvent lié à une cible. Un même produit peut avoir plusieurs positionnements possibles. Un restaurant qui sert de la bonne cuisine traditionnelle pourrait se positionner comme « le bon restaurant des petites occasions » pour toutes les populations : la cible est large, la fréquence de visite faible ; « le restaurant des hommes d'affaires ou des cadres d'entreprise qui veulent un bon repas à prix abordable » : la cible est plus étroite, mais la fréquence de visite est plus grande. On a tout intérêt à retenir un positionnement clair et cohérent. Dans le cas d'une gamme de produits, chaque constituant doit être lui-même en cohérence avec le positionnement général de la gamme.

### **1-3-3. Les qualités d'un bon positionnement**

Lors du choix du positionnement, le responsable marketing doit viser quelques qualités principales <sup>11</sup>:

**-La simplicité** : un positionnement doit être clair et simple c'est-à-dire fondé sur un nombre réduit des caractéristiques fonctionnelles ou symboliques du produit.

Il faut éviter les positionnements trop complexes et ne pas chercher à s'attribuer toutes les qualités.

Pour pouvoir assurer cette qualité, les hommes du marketing se fixent, généralement, pour règle de formuler le positionnement d'un produit en une seule phrase.

**-La pertinence** : un positionnement est pertinent s'il correspond à des attentes relativement importantes des consommateurs potentiels du produit considéré (porter sur le principal besoin).

**-La crédibilité** : un positionnement a plus de chances de s'imposer s'il est crédible c'est-à-dire s'il correspond réellement aux caractéristiques du produit ou à l'image de la marque sous laquelle il est vendu (donner confiance).

---

<sup>11</sup> VEDRINE.S-M, OP.CIT., page 99.

## ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

-**L'originalité** : un positionnement doit être original c'est-à-dire unique. A cet égard, l'entreprise a intérêt de se positionner sur un cadre vacant c'est-à-dire s'intéresser aux attentes des clients non encore satisfaites.

-**La durabilité** : il doit pouvoir durer plusieurs années car un repositionnement est coûteux et difficile. Il faut que les attentes des consommateurs, les images qu'ils ont des marques existantes et les atouts du produit soient les plus stables possibles.

-**L'accessibilité** : le positionnement ne doit pas entraîner des surcoûts tel que les acheteurs potentiels visés n'auraient pas le pouvoir d'achat nécessaire pour accepter le différentiel de prix.

### **Section03 : Mix Marketing**

Le marketing opérationnel est l'application sur le terrain des décisions prises dans le cadre du marketing stratégique. C'est une forme de marketing qui permet aux acteurs de s'adapter en permanence aux fluctuations du marché.

Il est donc l'application concrète du plan marketing voulu par les décideurs. Le marketing opérationnel a pour but d'appliquer les choix effectués par le marketing stratégique et le responsable en charge du marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit ou du service.

#### **3-1. Définition du mix marketing**

Le marketing mix représente « l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir l'offre de produits (l'offre de services), de prix, de distribution (de place) et la communication. ».<sup>12</sup>

Il a également trait à « l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché ciblé »<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> DEMEURE CLAUDED, « le marketing », édition sirey, 2001, p10.

<sup>13</sup> KOTLER et DUBOIS, « marketing et management », 9ème édition Publication, Paris 1999, p737

## ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

Le mix marketing regroupe tous les éléments de l'offre commerciale, à savoir : la politique produit, la politique prix et celles de la communication et de la distribution. L'importance relative de ces variables évolue en fonction des cibles visées et selon le secteur d'activité de l'entreprise.

Dans ce qui suit, nous allons aborder les différentes composantes du mix marketing de l'entreprise à savoir : le produit, le prix, la distribution et la promotion.

### **3-1-1. La politique du produit**

« La politique du produit consiste à choisir les variables techniques et stratégiques qui vont différencier le produit de ses concurrents ».<sup>14</sup>

On appelle « produit » ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin, un désir. La notion de produit fait penser à des biens tangibles, livres, ordinateurs, autos et non tangibles tels que les services et produits bancaires.

#### **3-1-1-1. Caractéristique d'un produit**

Un produit se caractérise par les éléments suivants :

##### **A/ La marque**

La marque ou le nom constitue une des composantes du produit.

L'image du produit et son nom sont en étroite relation de dépendance ; la marque constitue un nom, un terme, un signe, un dessin ou toute combinaison de ces éléments qui servent à identifier les biens au service de l'entreprise et de les distinguer des concurrents. Celle-ci peut être :

- Un nom patronymique : comme Danone... etc. ;
- Un nom géographique : comme Djurdjura, Evian, Soummam... etc. ;
- Un dessin ou une couleur : le rouge de Coca, l'orange de Nedjma... etc. ;
- Un animal : le lion, le chat, le puma ...etc. ;
- Un symbole : le clown de Mac Donald... ;
- Une combinaison de chiffre et de lettres : comme Lévis 501, chanel...etc. ;4
- Un logo : le logo d'une banque ou d'une agence d'assurance...etc. ;

---

<sup>14</sup> LASSAY, « ce doit savoir tout commercial », el-darouthmania, Alger, 2007, p32

La marque a de différentes stratégies desquelles on peut citer quelques-unes :

- La marque produit : dans cette stratégie, chaque produit de la gamme va être vendu sous une marque différente (Mr propre, Ariel...etc.).
- La marque ombrelle : la marque est alors utilisée pour signer des produits de nature différente, mais faisant partie d'une même gamme
- La double marque : la marque mère est une marque ombrelle souvent une marque d'entreprise et elle cautionne une marque fille qui est une marque produit.

### **B/ Le design**

Appelé aussi stylique, quand les produits offrent les mêmes fonctions, mêmes prix, celui qui se vend le mieux est celui qui a le plus bel aspect. Il se désigne par la couleur, la forme et l'organisme, et vise la séduction, le positionnement et l'esthétique.

### **C/ Le packaging**

Il regroupe le conditionnement, l'emballage, l'étiquette, l'habillage...etc. Le conditionnement constitue le premier contenant du produit, et l'emballage est une enveloppe supplémentaire qui facilite les opérations de stockage, de manutention, de transport et protège le produit contre le soleil et l'humidité.

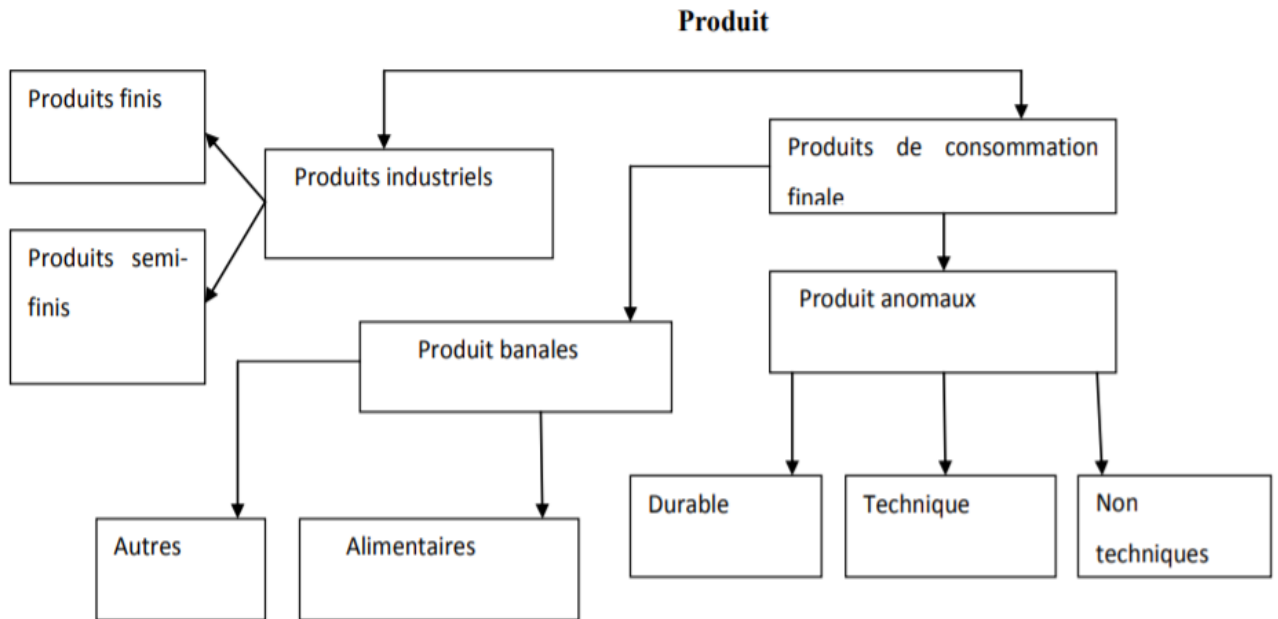
Il se fait généralement à trois niveaux : le premier pour le consommateur, le deuxième pour le consommateur et le distributeur, le troisième pour le transport.

#### **2-1-1-2. Classification des produits**

Les besoins des consommateurs évoluent et les entreprises sont à la recherche permanente pour satisfaire leurs besoins par la mise en place des nouveaux produits sur le marché. Il est tout à fait possible de classer les produits à partir des critères tels que le type de clientèle, la fréquence d'achat, ...

Le modèle de l'encyclopédie des techniques commerciales propose, une classification sur la distinction entre les produits des consommations finales et les produits industriels.

**Figure N°02 : La politique de produit : classification des produits.**



**Source :** Bronus Joly, Marketing stratégique « concepts clés»2009, p73.

A partir du schéma présenté ci-dessus (figure N°02), nous distinguons les catégories de produits suivantes :

- Les produits de consommation finale regroupent les produits banals et les produits anomaux. Les produits banals répondent aux besoins de vie quotidienne des consommateurs. On distingue banals alimentaires (pomme de terre, fromage, fruit,) des autres produit banals (savon, cigarettes...).

Les produits anomaux participent au bien-être, augmentent le confort et facilitent la vie du consommateur ; on distingue trois groupes : les produits non durables (parfum, médicaments,), les produits durables et les produits techniques.

- Les produits industriels sont classés selon leur importance dans le processus de production technique : les matières premières brutes : métaux bruts, ; les produits semi-ouvrés : matériaux de construction, ; les équipements accessoires : équipements de bureau, ; les pièces détachées et les accessoires d'équipements, ; les produits de consommation et d'entretien : peinture, ...

## ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

Les entreprises utilisent des critères de classification qui facilitent leurs organisations et évitent aux consommateurs de se perdre dans la multiplicité des produits. L'objectif est d'identifier chaque produit en limitant le risque d'erreur ou de confusion.

### **2-1-1-3. Le cycle de vie du produit**

Le cycle de vie du produit décline les différentes étapes d'évolution des produits. Le cycle de vie est un concept qui a eu un très grand succès. Il est universellement connu même en dehors du marketing, pourtant son application n'est pas toujours facile.

On distingue généralement quatre phases du cycle de vie d'un produit :

#### **A/La phase de lancement :**

Cette phase se caractérise principalement par les éléments suivants :

- le produit s'installe sur le marché ;
- le niveau des ventes est encore un peu important ;
- les coûts de production, de distribution et de communication sont élevés ;
- les besoins de trésoreries ne sont pas couverts par le produit bien que le prix soit élevé.

#### **B/La phase de croissance :**

Des concurrents deviennent de plus en plus présents sur le marché et l'entreprise doit fidéliser ses clients.

Le coût de production et de distribution commence à diminuer ce qui facilite la baisse du prix de vente rendue indispensable par la concurrence et les bénéfices augmentent. L'entreprise essaie toujours de prolonger cette phase car c'est la plus profitable.

#### **C/ La phase de maturité :**

Les ventes des produits atteignent le maximum. Après les campagnes de publicité destinées à faire connaître le produit sur le marché, la promotion des ventes tente de fidéliser les consommateurs afin de stabiliser la part du marché. Le produit subit quelques modifications technologiques ou stylistiques afin de fidéliser les consommateurs et l'on assiste à l'augmentation des coûts de production<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup>MAMOUN LAHBABI « Marketing opérationnel », page 6

### **D/ La phase de déclin**

Les vents diminuent, l'entreprise doit faire un choix, elle peut décider de lancer une dernière campagne de promotion avant de se retirer du marché, elle peut aussi lancer le produit en le modifiant.

Si l'entreprise décide d'abandonner le produit, les coûts diminuent, en revanche si elle décide de relancer le produit les coûts de production vont à nouveau augmenter.

### **2-1-2. La politique prix**

La fixation du prix est un élément clé du marketing-mix. C'est un facteur important dans la perception qu'a le consommateur du produit et dans la perception du positionnement par rapport à la concurrence.

La fixation du prix de vente est une étape capitale et délicate pour l'entreprise, en raison de l'existence de variables internes et externes à l'entreprise, et l'incertitude qui entoure ces variables. Les objectifs à prendre en compte lors de la fixation des prix sont les suivants :

- L'objectif de l'entreprise : Il s'agit de maximiser le profit, atteindre un taux de rentabilité important, ...

- L'objectif marketing : Objectif d'image si elle est leader en innovation ou en qualité, elle cherche le prix qui valorisera et rentabilisera ses efforts.

Des objectifs spécifiques sont également pris en compte tels que les produits d'appel pour attirer la clientèle vers une gamme particulière ou le produit barrage pour pouvoir mieux conquérir le marché.

### **2-1-2-1. Les facteurs de fixation des prix Il y a des facteurs internes et externes.**

#### **A/ Les facteurs internes :**

Ils peuvent être les coûts du produit (coûts fixes et coûts Variables), les prix des autres produits de la gamme ou des autres gammes.

#### **B/Les facteurs externes :**

- Ils peuvent concerner
- la réaction des consommateurs aux prix : l'existence de produits de Substitution, la possibilité ou non de stockage, la perception et le pouvoir d'achat ;

## ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

- La position du distributeur car celui-ci est un partenaire vital pour l'entreprise, il est nécessaire que le prix de vente au consommateur puisse le rémunérer et le motiver ;
- La concurrence : plus les caractéristiques des produits seront proches et plus il sera difficile d'être indépendant du prix de la concurrence ;
- La réglementation : C'est l'ensemble de limites légales à la liberté de fixation des prix par l'entreprise, elle a pour but de protéger le consommateur des pratiques qui lui porteraient tort.

Les méthodes de fixation des prix sont fonction de la demande (la demande peut être élastique pour certains produits comme elle peut être inélastique pour d'autres produits), de la concurrence et de la stratégie de l'entreprise en matière de prix (prix psychologique ; perception et image que se fait le consommateur à travers le prix).

### **2-1-2-2. Les stratégies de prix**

Il existe trois types de stratégies des prix, tout d'abord lors du lancement d'un produit, trois stratégies sont possibles :

#### **A/ La stratégie de prix bas ou prix de pénétration :**

Orientée vers la minimisation des Coûts, elle permet de pénétrer sur un marché où la capacité de différenciation du produit est facile.

Cette stratégie peut être modulée et connaître des évolutions, l'entreprise pourra choisir de continuer à répercuter les baisses de coûts liées au volume sur les prix, ou alors ne pas les répercuter pour accroître la marge

#### **B/La stratégie des prix élevés ou la stratégie d'écémage :**

Elle s'applique sur un marché où la clientèle est prête à payer l'innovation, le prix sera baissé au fur et à mesure que cette clientèle est saturée, et qu'il faut cibler une clientèle plus large, les concurrents apparaîtront et l'innovation sera banale, Cette stratégie intéresse surtout les entreprises qui ont un objectif de marque de haute gamme,

### **C/ La stratégie du suiveur ou d'alignement :**

Elle est souvent utilisée quand le marché est fortement structuré, très surveillé par les entreprises déjà en place, et que toute réaction déclenche des réactions agressives de leur part.

### **2-1-3. La politique de distribution**

La distribution a pour rôle de mettre en contact les clients avec les produits de l'entreprise. C'est l'acheminement d'un produit du producteur vers le client.

Cet acheminement d'un circuit qui peut être défini comme le chemin à parcourir par un produit quittant la production pour atteindre le consommateur.

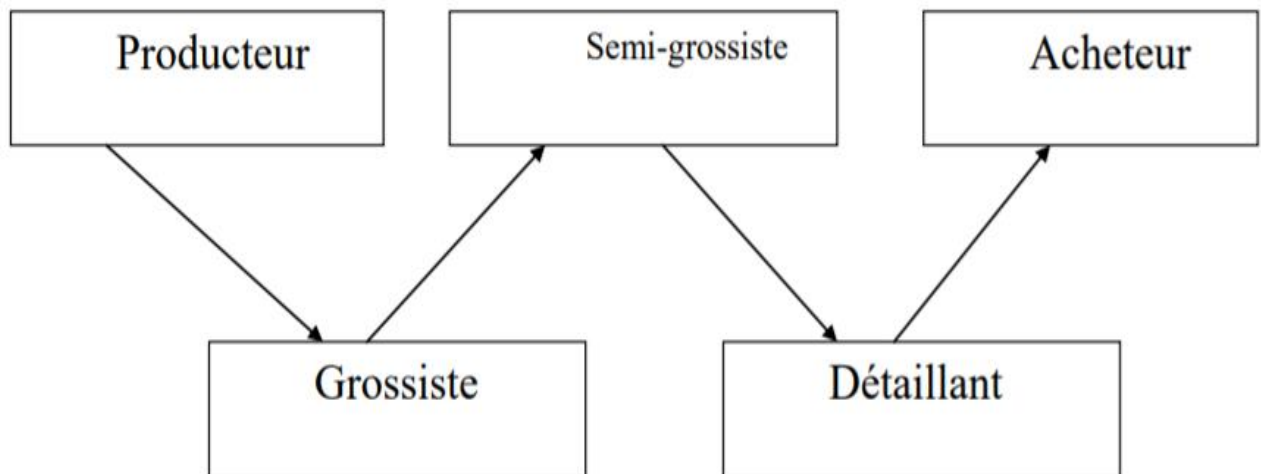
#### **2-1-3-1. Les types de circuit On distingue les circuits suivants :**

##### **A/ Circuit long :**

Il existe deux à plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

- Circuits longs à deux niveaux, fabricant au grossiste puis au détaillant puis au consommateur final.
- Circuits longs à trois niveaux : fabricant, grossiste, demi-grossiste puis consommateur final.

**Figure N° 03 : Circuit long**



Source : Établie par nous-mêmes

## ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

### **a) Avantage du circuit long**

- La baisse des frais de stockage des grossistes, - Effets positifs sur la trésorerie du fabricant,
- Touche un grand nombre de clients,
- L'achat en grandes quantités et régulier donne une meilleure rotation des stocks,
- L'entreprise n'aura pas à assurer toute seule la totalité des fonctions de la distribution.

### **b) Inconvénients du circuit long**

- Perte du contact direct avec la clientèle finale et avec les détaillants d'où des difficultés pour assurer un service après-vente,
- Contrôle difficile du circuit,
- Des marges très élevées.

### **B/Circuits courts :**

Le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au Consommateur final.

### **C/ Circuits ultra courts ou direct :**

Il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et l'acheteur (vente à domicile, vente par correspondance, ... etc.)

Ce circuit est caractérisé par l'absence d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. C'est le cas de la vente directe, cette vente dans laquelle le fabricant joue le double rôle de grossiste et de détaillant.

C'est le producteur qui manifeste sa volonté à supprimer tout intermédiaire entre lui-même et les consommateurs.

**Figure N°04 : Le circuit ultra-court.**



**Source :** Établie par nous-mêmes

## ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

### **a) Avantage du circuit ultra-court**

- Meilleure connaissance quantitative et qualitative du marché.
- La relative absence de la concurrence.
- L'élimination des autres intervenants et de leurs marges.
- Maîtrise de la logistique (emballage, transport, etc....).

### **b) Inconvénients du circuit ultra-court**

-La nécessité de ressources humaines et financières importantes, pour faire face aux besoins de la clientèle, en magasin, en dépôt, en vendeurs, en prestations de services, etc.

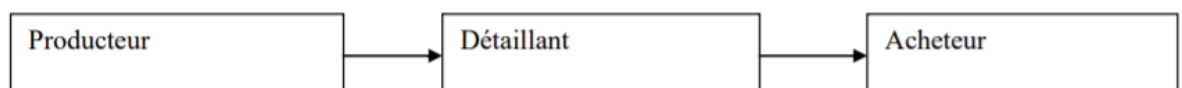
**-Coût élevé :** la nécessité d'un investissement en infrastructures (transport, entrepôts, etc.)

### **C/Le circuit court**

Ce circuit ne comporte qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le client qui est généralement le détaillant, c'est une forme de vente très répandue en Algérie, et concerne particulièrement les produits qu'on trouve souvent sur le marché.

Exemple : les produits alimentaires : le lait, le pain.

**Figure N°05 : Circuit court**



Source : établie par nous même

### **a) Avantage du circuit court**

- Un meilleur contrôle du circuit de distribution,
- Une coopération plus efficace avec les détaillants lors des opérations de promotion,
- Un contact plus direct avec le marché, d'où une meilleure connaissance des besoins de la clientèle et une plus grande possibilité de service après-vente.

### **b) Inconvénients du circuit**

- Les frais de vente sont plus élevés,
- Risque de non-paiement par certains détaillants (insolvabilité des détaillants),
- Cout élevé de la distribution.

### **2-1-3-2. Le choix d'un circuit de distribution :**

Le choix d'un circuit de distribution s'explique sur le fabricant au préalable par In décision concernant le recours aux circuits de distribution existants ou la distribution dos produits et services en direct.

Dans les deux cas, le type du circuit de distribution est déterminé par les éléments suivants :

- Les caractéristiques de produits ou services : Contraintes techniques, complexité Technique, positionnement marketing ;
- Les caractéristiques de la gamme : largeur et profondeur de la gamme. ... etc. ;
- Les caractéristiques de l'entreprise : taille, puissance financière, ...etc.

### **2-1-3-3. Les stratégies de distribution :**

Il existe trois types de stratégies de distribution :

- La stratégie intensive ouverte ou de masse : le produit passe par un grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement.

Elle est appliquée dans le cas de produits de grande consommation et le prestige de la marque n'est pas très recherché ;

- La stratégie sélective : le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leurs images, compétences, ...etc. à condition que les distributeurs doivent être capables d'assurer une information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque ;
- La stratégie exclusive : l'entreprise fait appel à un seul ou à un très faible nombre de distributeurs pour la vente du produit afin de garantir son prestige,

l'image de la marque, le feed-back des informations en provenance des consommateurs.

### **2-1-4. La politique de communication :**

La communication est de nos jours un facteur clés de succès pour les entreprises et pour les collectivités. La communication est utilisée pour le lancement d'un nouveau produit, valoriser une marque, gérer une crise, ...

Pour Lendrevie et Lindon, « la communication est l'ensemble des information, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics ciblés»<sup>16</sup>.

#### **2-1-4-1. Les moyens de communication marketing**

- La publicité est un moyen de communication de masse, payée de façons unilatérale et venant de l'annonceur. Elle constitue le média par excellence pour créer et améliorer la notoriété d'une marque mais les délais de réservation sont assez longs et son coût est élevé ;
- La promotion de vente désigne l'ensemble des techniques qui visent à déclencher l'achat d'un produit par l'attribution d'un avantage exceptionnel. Autrement dit, elle est destinée à encourager l'achat immédiat d'un produit ou d'un service par les consommateurs hésitants et cela par le biais des cadeaux, des remises, des réductions, ...
- La force de vente : moyen qui permet à l'entreprise de présenter et de vendre ses produits.
- Les Relations publiques : il s'agit de l'ensemble des activités des communications et d'informations mises en œuvre par une entreprise soit à l'intérieur de l'entreprise pour instaurer et développer un climat de confiance, affirmer la culture d'entreprise ou bien à l'extérieur de l'entreprise afin de développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics clients, fournisseurs, ...

---

<sup>16</sup> LENDREVIE et LINDREVIE, OP.CIT., P309

## ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

L'adoption de la démarche marketing dans l'entreprise, implique l'orientation de tous ses efforts vers la satisfaction des besoins des clients, or pour mieux connaître les besoins de ces derniers et mieux les satisfaire, il faut rester en contact permanent avec eux.

C'est par l'approche marketing que l'entreprise peut examiner et analyser les différents problèmes et crises qui peuvent rencontrer le chemin de la production ou de la distribution des produits par l'entreprise.

Ce premier chapitre nous a permis de définir un certain nombre de concepts relatifs au domaine du marketing. Cela a été l'occasion de mieux cerner notre objet d'étude qui est le lancement d'un nouveau produit pour une entreprise.

A cet effet, le prochain chapitre aura pour objet l'étude du lancement d'un nouveau produit en référence au processus d'innovation au sein des entreprises, c'est-à-dire de la phase de conception du projet au lancement du produit innovant sur le marché.

## **Section 3 : La politique de produit**

Le produit est la première variable d'action du marketing mix qui incite et conditionne tous les efforts et les raisons d'être de l'entreprise. Son succès ou son échec sont tributaires des stratégies élaborées par l'entreprise.

Pour KOTLER et DUBOIS le définissent comme état ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé.

Et Pour René DARMON : «les produits d'une entreprise représentent la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins, physiologiques ou psychologiques, du marché à un moment donné». C'est dire que le consommateur n'achète pas un produit mais surtout l'idée qu'il en fait, une image, un symbole, ...il recherche en somme une satisfaction globale et un moyen d'expression personnel (restaurants, déplacement, vêtement...).

Ainsi, le produit représente l'homme tel qu'il voudrait paraître et non pas tel qu'il est :<sup>17</sup>

### **3-1. Le produit se définit par**

- Des caractéristiques matérielles,
- Des caractéristiques fonctionnelles
- Des caractéristiques psychosociologiques.

### **3-2. On distingue trois niveaux de produit**

- **Le produit central :**

C'est-à-dire l'avantage essentiel recherché par l'acheteur, ce qui permet de satisfaire son besoin.

- **Le produit formel :**

C'est lui qui fait l'objet de l'offre. C'est le bien matériel ou le service qui sera perçu à travers cinq dimensions fondamentales :

a- des caractéristiques ;

b- un niveau de qualité ;

c- un style ;

---

<sup>17</sup> KOTLER, Philippe DUBOIS, Bernard Marketing management, 9ème Ed, PUBLIUNION, paris, 1997.

d- un nom de marque ;

e- un conditionnement.

- **Le produit au sens large :**

Il englobe tous les services qui accompagnent le produit :

Livraison, installation, garantie, entretien, financement...

Ces services ajoutés vont différencier le produit d'une marque à l'autre et pourront être utilisés comme critère de choix.<sup>18</sup>

### **3-3. La classification des produits**

#### **3-3-1. Classification fondée sur :**

- **Produit de consommation**

Courant tout produit au service directement destiné au consommateur final pour tout usage personnel ou par la famille. Ex : boîte de lait, calculatrice,...

- **Produits industriels**

Biens et services achetés en vue de les revendre à d'autres consommateurs. Ex : Matières premières, équipements, fournitures et service ; au niveau des produits industriels, on distingue habituellement,

- **Biens durables**

Il s'agit des biens dont l'utilisation prolongée est possible.

**Ex :** vêtements. En une fois ou un petit nombre de fois.

**Ex :** produit (alimentaire).

- **Les services :**

Il s'agit d'activités, d'avantages et satisfaction ;

**Ex :** réparations, spectacles,...

---

<sup>18</sup> KOTLER, Philippe DUBOIS, Bernard Marketing management, 9<sup>ème</sup> Ed, PUBLIUNION, Paris, 1997.

### **3-3-2. Classification fondée sur les habitudes de consommation**

On peut distinguer quatre catégories de produit sur base du comportement du consommateur. Les produits d'achat courant ou de commodité

Il s'agit des produits que le client achète régulièrement avec minimum d'effort de comparaison, soit par habitude ou impulsion :

- **Des produits de première nécessité :**

Dont l'achat est routinier(le plan, du sel,...)

- Des produits d'impulsion : c'est-à-dire dont l'achat n'est pas rée prémédité.(boissons rafraichissantes lorsqu'il fait chaud).
- Des produits dits d'urgence : achetés pour répondre à un imprévu, pour "dépanner" (une bougie lorsqu'il y a coupure de l'électricité)<sup>19</sup>.

### **4-4. Les produits d'achat réfléchi ou de comparaison**

Il s'agit des produits pour lesquels le client prend tout le temps de s'informer sur les différentes caractéristiques afin de prendre la meilleure décision sur base de différents critères qu'il aura pu réunir. (Meubles, chaussures,...)

#### **4-4-1. Les produits de spécialité ou de conviction**

On vise ici des biens présentant des caractéristiques particulières et pour lesquels l'acheteur est disposé à faire un effort d'achat plus important. (Parfum, bijoux,...) pour acquérir un produit, une marque, bien particulière et pas une autre.

#### **4-4-2. Les produits non recherchés**

Sont ceux dont le consommateur ne connaît pas ou bien aux quels il ne pense même pas.  
(Encyclopédies, cercueil, monuments funéraires,...).

Il est claire que ces différents classifications peuvent se superposer, ainsi, un produit d'achat réfléchis sera probablement un bien durable.

---

<sup>19</sup> Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire, cas de la carte PERLE de la société générale Algérie, Présenté par ZERIGUI Khadija Année 2011 / 2012

## ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

Il est clair que ces différentes classifications peuvent se superposer, ainsi un produit d'achat courant ou un bien d'achat réfléchi sera probablement un bien durable.

### **4-5. Le produit se définit par :**

- Des caractéristiques matérielles ;
- Des caractéristiques fonctionnelles ;
- Des caractéristiques psychosociologiques.

### **4-6. On distingue trois niveaux de produit :**

#### **4-6-1. Le produit central :**

C'est-à-dire l'avantage essentiel recherché par l'acheteur, ce qui permet de satisfaire son besoin.

#### **4-6-2. Le produit formel :**

C'est lui qui fait l'objet de l'offre. C'est le bien matériel ou le service qui sera perçu à travers cinq dimensions fondamentales :

- a- des caractéristiques ;
- b- un niveau de qualité ;
- c- un style ;
- d- un nom de marque ;
- e- un conditionnement.

#### **4-6-3. Le produit au sens large :**

Il englobe tous les services qui accompagnent le produit : livraison, installation, garantie, entretien, financement...

Ces services ajoutés vont différencier le produit d'une marque à l'autre et pourront être utilisés comme critère de choix.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire, cas de la carte PERLE de la société générale Algérie, Présenté par ZERIGUI Khadija Année 2011 / 2012.

### **4-7. Les nomenclatures :**

Une nomenclature est une liste ordonnée et exhaustive de produits. C'est un outil de classification des produits dextrement précis.

Les nomenclatures peuvent être d'origine statistique, fiscale (celle de douane) ou encore professionnelle.

### **4-8. Classification des produits**

La classification de produit offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions. Il a plusieurs classifications possibles pour les produits :<sup>21</sup>

#### **4-8-1. Classification selon la durée de vie des produits**

- Les biens durables ;
- Les périssables ;
- Les services ;

#### **4-8-2. Classification selon le comportement d'achat**

- Produit d'achat courant ;
- Produit d'achat réfléchi ;
- Produits de spécialité ;
- Produit non marchés ;

#### **4-8-3. Classification selon la place dans le processus de production**

- Les matières premières et composantes ;
- Les biens d'équipement ;
- Les fournitures et services ;

#### **4-8-4. Classification par fréquence d'achat**

- Biens banals ;
- Biens anomaux ;

### **4-8-5. Classification par degré de nouveauté :**

Produits nouveaux, produits anciens.

Un bien est considéré nouveau quand il est nouveau pour le consommateur.

### **4-9. Le cycle de vie de produit :**

L'évolution, des besoins dans le temps conduit à la création, la modification ou la disparition de produit.

De plus, chaque produit traverse au cours du temps plusieurs phases. Comme un être vivant, il naît, grandit ; arrive à maturité, vieillit et meurt. Ces différentes phases constituent son cycle de vie.<sup>22</sup>

#### **4-9-1. La phase de lancement**

C'est la phase d'observation et d'apprentissage du produit par le consommateur. Seuls les innovateurs ne s'en méfient. La concurrence est pour le moment réduite voire quasi inexistante. Le coût de revient unitaire est élevé.

#### **4-9-2. La phase de croissance**

Au cours de cette phase, le produit réussit ou échoue. Dans la perspective d'une réussite, la concurrence commence à s'exprimer au regard de l'engouement pour le produit. Ils deviennent de plus en plus nombreux.

Le consommateur apprécie positivement le produit. C'est l'augmentation du chiffre d'affaire et des bénéfices. Le prix de revient unitaire a tendance à décroître.

#### **4-9-3. La phase de maturité**

La pression concurrentielle est très forte car existent sur le marché de nouveaux entrants. Possibilité d'une guerre des prix.

Le produit est connu et le marché est saturé par la diversité de l'offre. Seule la demande de remplacement offre quelques possibilités. Apparition des produits innovants.

---

<sup>22</sup> DUPONT, Eric. IBID. p32

## ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

### **4-9-4. La phase de déclin**

Il y a un désintéressement au produit du fait de son obsolescence. Il est vieux. C'est la baisse considérable des ventes.

Il y a une sous utilisations des capacités de production. C'est la phase de désinvestissement et de la reconversion.

### **4-10. La politique de la gamme**

Une gamme correspond à un ensemble de produit liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même façon, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus dans les mêmes points de vente.

- **La gamme :**

Elle est composée d'un nombre de produits regroupés en plusieurs types appelés lignes de produit. Exemple la gamme de Peugeot comprend plusieurs lignes : 206, 207, 208,

- La ligne elle comprend plusieurs modèles fabriqués à partir d'un produit (modèle) de base exemple ligne de 206 : 206 coupée, 206 break, 206 deux places.
- La largeur d'une gamme : elle mesure par le nombre de ligne de produit
- La profondeur de la gamme : elle est mesurée par le nombre de produit qu'elle regroupe
- La longueur d'une gamme : est l'ensemble des produits de toutes les lignes

### **4-11. Le packaging (emballage)**

#### **Définition :**

C'est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sans être vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par le consommateur ».

#### **4-11-1. Les niveaux de packaging :**

- Emballage primaire : en contact direct avec le produit
- Emballage secondaire :
- Emballage tertiaire ou manutention : il sert à transporter dans de bonnes conditions le produit.

## ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

### **4-11-2. Les fonctions de packaging :**

**Fonction technique :** La protection du produit et facilite l'utilisation de transport ainsi son stockage-arrangement.

**Fonction de communication :** C'est la reconnaissance visuelle et l'identification de produit par les consommateurs.

### **4-11-3. La marque**

La marque est d'abord un signe, symbole, nom, dessin, distinctif servant à identifier une entreprise, un produit ou service, des niveaux de gamme de la concurrence. Elle est de ce fait un outil de positionnement.

La marque c'est aussi l'engagement d'une réputation, l'assurance d'une qualité reconnue, une sorte de garantie pour l'acheteur.

**Ex :** Nous n'achetons pas un stylo à bille mais un «BIC».

Enfin, la marque est un outil de communication, en ce sens que l'entreprise peut assurer une publicité pour informer le client sur la qualité, les offres commerciales spécifiques, l'évolution de la gamme.

#### **4-11-3-1. Les éléments constitutifs du capital de la marque :**

- La qualité perçue ;
- L'image et le positionnement ;
- Les autres actifs de la marque (l'historique) ;
- La fidélité ;
- La notoriété.

#### **4-11-3-2. Les stratégies de marque :**

##### **1/marque de producteur :**

##### **La marque produit :**

Elle consiste à doter chaque produit d'une marque et d'un positionnement spécifique.

##### **L'intérêt :**

Elle permet de donner une image spécifique, c'est un élément de différenciation des produits les uns par rapport aux autres.

## ***Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches***

---

### **Points négatifs :**

Les marques que l'on va créer risquent de cannibaliser les unes entre les autres.

### **La marque ligne :**

Proposer des produits complémentaires sous une même marque avec une même image et un positionnement homogène.

- **La marque gamme :**

Il s'agit d'offrir sous une même marque avec une promesse identique des produits qui appartiennent au même univers de consommation. Ils peuvent être différents les uns des autres mais ce qui les rassemble se sont leur image.

- **La marque ombrelle :**

C'est une marque à forte image qui peut être celle de l'entreprise mais ce n'est pas obligatoire elle est appliqué à des produits différents sur des marchés différents ils vont bénéficier d'une promesse différente. Apple vend des téléphones, pc, baladeurs... Evian = produits de cosmétique, eau minérale, Danone = yaourts, des boissons, des crèmes desserts...

- **La marque caution :**

C'est une marque qui va rassurer à l'achat. Ex : un produit labélisé bio : on va être rassuré par ce label = label rouge, label bio, commerce équitable.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal. IBID. pp.393-394

### **Conclusion**

Le principe du marketing-mix est utilisé comme un outil permettant d'ajuster certaines variables pour trouver la meilleure combinaison entre les (4P).

Dans le cadre d'une démarche de marketing stratégique, il y a une étape où l'entreprise aurait à analyser, ses marchés, ses concurrents et ses clients. Puis suivra une étape où elle aurait à faire des choix de stratégies. Ces stratégies pourraient ou même devraient influencer la politique marketing de l'entreprise. C'est-à-dire que les politiques de l'entreprise devraient être définies en fonction de cette réflexion stratégique.

Tous ces éléments doivent être stratégiquement choisis ou non, clairement définis et ajustés en fonction de marché de l'entreprise, de ses concurrents et de la réaction de ses clients cibles.

## *Chapitre 2 :*

*La politique marketing adapté au  
lancement d'un nouveau produit.*

## *Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.*

---

### **Introduction**

Pour toute entreprise qui se veut compétitive, l'innovation dans les produits ou service est une marque très importante dévalent et de crédibilité dans une certaine mesure. Une fois que l'entreprise a donc crée de nouveau produit, elle s'attend à ce que celui-ci au cours de son cycle commercial, lui permette de réaliser ses objectifs de profit ou de CA.

Au départ, ces attentes en terme de profit sont hypothétiques à cause des problèmes commerciaux auxquels peut se confronter le nouveau produit sur le marché. Ceux-ci sont susceptibles de réduire de la façon substantielle la durée de vie du nouveau produit alors que sa conception a nécessité d'importants investissements financiers.

Il s'agit donc pour l'entreprise de choisir des produits de développement futur permet de satisfaire ses ambitions. La problématique de ces choix relève de la réussite du lancement de ce nouveau produit et de son cycle de vie.

A travers ce deuxième chapitre qu'on a subdivisé en deux sections, la première sur le nouveau produit et la seconde sur la recherche et la sélection des idées de nouveau produit.

Ceci revient à dire, que nous analyserons uniquement et point par point chaque étape de la phase de lancement d'un nouveau produit.

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

### **Section 1: Le nouveau produit**

#### **1-1. Définition**

Une innovation de produits correspond à l'introduction d'un bien ou d'un service nouveau ou sensiblement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné.

Cette innovation inclut les améliorations sensibles, des spécifications techniques, des composants et des matières, des logiciels intégrés, de la convivialité ou autres caractéristiques fonctionnelles.<sup>1</sup>

#### **1-1. Les types de nouveau produit**

##### **1-2-1. L'innovation radicale**

Il s'agit de la nouveauté la plus noble. L'innovation radicale est une opportunité formidable pour une entreprise car elle lui permet de s'installer en leader sur un nouveau marché dont elle maîtrise toutes les variables de mix marketing.

C'est un produit qui à la fois n'existe pas auparavant et qui crée un nouveau marché. Ce fut le cas par exemple du téléphone portable elle s'insère dans une logique de création de besoin, mais les risques d'échecs sont donc importants alors il faut :<sup>2</sup>

- Convaincre les clients pour s'investir pour satisfaire un nouveau besoin ;
- Proposer un prix acceptable et viable ;
- Pouvoir communiquer largement afin d'augmenter les ventes ;
- Être suffisamment flexible pour réagir rapidement aux changements de marché.

##### **1-2-1. Le nouveau produit d'un marché existant**

Il s'agit d'un nouveau produit apportant un avantage certain grâce à son usage, son design, son rapport qualité/prix ou sa clientèle cible. Il se différencie donc nettement des

---

<sup>1</sup> ERIC DUPONT, Concept clés- marketing du nouveau produit, Ed de boek université, Bruxelles, 2009 p11

<sup>2</sup>ERIC DUPONT, OpCit p12.

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

produits des concurrents par au moins une caractéristique originale qui va se transformer à un avantage concurrentiel.

Ce type de produit est plus fréquent parce que le risque est moins pour l'entreprise car le marché existe déjà et des produits similaires répondent à un besoin du client l'entreprise a toute intérêt à utiliser son image de marque pour faciliter le lancement commercial et l'acceptation du produit par les clients, ce qui va élargir son offre sur le marché.

### **1-2-2. La nouvelle version de produit**

La nouvelle version d'un produit existant mais vieillissant et plus compétitif s'apparente à la création d'un nouveau produit.

Elle représente moins d'innovation que les autres types de nouveaux produits car non seulement le marché existe déjà mais le produit aussi connu par les clients dans sa version actuelle.

Donc la nouvelle version de produit qui vise à modifier certaines caractéristiques de produit, elle doit tenir en compte de l'image de marque de produit actuel et améliorer son niveau et continuer à satisfaire le même besoin pour le client.

Cette nouvelle version est lancée quand le produit est entré dans la phase de déclin pour dynamiser les ventes et redonne le produit à sa position concurrentielle.

## **Section 2 : Le développement des nouveaux produits**

Le développement de nouveaux produits commence par plusieurs étapes mais il commence par la recherche d'idées de nouveaux produits.

### **1. Le Nouveau produit**

La conception du nouveau produit, peut se définir par une naissance d'un produit, ou d'une idée de produit.

Cette notion s'entend du moment où l'on pense à rechercher une nouveauté jusqu'au moment où l'on décide d'aller plus loin, après avoir reconnu sa validité apparente.

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

### **2-1. Définition du nouveau produit**

La littérature en sciences économiques et en sciences gestion suppose qu'un nouveau produit est une véritable innovation. En effet, les innovations sont rares.

La majeure partie des nouveaux produits, qui sont lancés sur le marché, sont des améliorations des produits existants déjà, qui sont en phase de développement ou de maturité de leur cycle de vie, voire de leur déclin.

Selon ESABELLE PITON « Un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché. Cependant les produits vraiment nouveaux sont rares.

Ce qui est plus fréquent sont des produits améliorés, reformulés, une nouvelle marque ou un nouveau positionnement »<sup>3</sup>.

### **2-2. Les types de nouveaux produits**

Nous avons souvent tendance à croire que les nouveaux produits sont ceux qui satisfont un besoin d'une manière nouvelle, comme l'ont fait la télévision ou la technologie Internet, par exemple.

Mais en réalité, les produits qui viennent répondre à un besoin d'une façon innovatrice ne représentent qu'une petite partie des nouveaux produits.

Selon CHIROUZ<sup>4</sup>, Il existe six types de nouveaux produits à savoir :

#### **2-2-1. Les produits entièrement nouveaux**

Ils sont à l'origine de la création d'un nouveau marché.

#### **1-2-2. Les nouvelles marques**

Elles permettent à l'entreprise de s'implanter sur un marché déjà existant. Par exemple, le téléphone cellulaire a révolutionné le marché de la communication.

---

<sup>3</sup> ESABELLE PITON, « Cours d'initiation au marketing » consulté sur <https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton> le 16/09/2021

<sup>4</sup> CHIROUZ. Y, « le marketing stratégique », Ellipses,Paris, [1995] , p 69.

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

### **1-2-3. Les améliorations des produits**

Elles renforcent les performances ou rehaussent l'image. Par exemple, la conception du moteur consommant dix fois moins d'essence.

### **1-2-4. Les extensions d'une gamme de produit**

Elles prolongent une ligne de produit déjà implantée.

### **1-2-5. Une réduction du coût du produit**

Par exemple, l'utilisation des satellites pour le contrôle du trafic aérien.

### **1-2-6. Une réduction du coût de fabrication**

Le nouveau produit offre la même qualité à un coût moindre.

## **1-2. L'importance financière et commerciale d'un nouveau produit**

Selon Robertson<sup>5</sup>, il insiste sur l'importance d'un nouveau produit, et fait la différence entre l'importance financière et commerciale :

### **1-3-1. L'importance financière d'un nouveau produit**

L'importance financière d'un produit nouveau peut être mise en relief par quelques chiffres, quatre enquêtes célèbres sont fréquemment citées, réalisée auprès de 700 entreprises, elles indiquent que sur une période de cinq ans, 28% de leur croissance sont directement liés à l'introduction de produits nouveaux.

Une étude a montré que 35% du (CA) d'une organisation sont dus à des produits qui n'étaient pas présents sur le marché dix ans auparavant. En 1990, une enquête cofinancée par le (MKG) science institut indique que 25 % des ventes d'une entreprise sont liées à des produits développés au cours des trois dernières années et que la part du (CA) réalisée par des produits qui n'existaient pas il y a cinq ans s'élève en moyenne à 45%.

---

<sup>5</sup> Traduit de KUESTER S, HOMBORG C, ET ROBERTSON T, "Retaliatory behavior to new product entre, journal of marketing", [1999], p 90.

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

### **1-3-2. L'importance commerciale d'un nouveau produit**

L'importance commerciale d'un nouveau produit fait principalement référence à l'avantage du premier entrant promis à l'entreprise qui est la première sur le marché sur une innovation produit.

Il conservera une part de marché (PDM) importante pendant plusieurs années, et contribuera ainsi à la performance financière de l'entreprise. Les avantages stratégiques et psychologiques du pionnier sont en effet nombreux, et constituent autant de barrières à l'entrée pour les suiveurs.

Les avantages stratégiques du premier entrant sont multiples : le choix des segments les plus rentables, le positionnement optimal du produit, la fidélité à la marque si le pionnier propose un produit qui correspond aux attentes des consommateurs et dont le prix reste compétitif avec les possibles produits de substitution, l'effet d'expérience qui induit une diminution des coûts de production en fonction du nombre d'unités fabriquées et qui permet par conséquent de fixer des prix inférieurs à ceux des suiveurs ou d'augmenter la marge unitaire, l'accès aux canaux de distribution les plus performants et l'image positive d'entreprise innovante.

Le premier entrant, outre ses avantages stratégiques, bénéficie d'un double avantage psychologique. Le pionnier du fait de sa primauté temporelle, formate les perceptions de la nouvelle catégorie de produits. Il influence ainsi profondément la formation des préférences, notamment en sa faveur.

### **2. Le développement des nouveaux produits**

Le lancement du nouveau produit dépend de la situation financière de l'entreprise, de sa stratégie, de sa situation concurrentielle et du rôle que joue le produit à lancer au sein de l'entreprise.

Pour cette dernière, il est impératif d'accélérer l'introduction de processus d'innovation sur le marché car, parallèlement, des imitations peuvent survenir et conquérir le consommateur surtout si ces imitations présentent d'autres avantages comme le prix.

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

### **2-1 Les différentes stratégies de produits**

Parmi les stratégies de produit, on peut citer : l'innovation, l'adaptation, l'imitation.

#### **2-1-1 L'innovation**

Pour survivre ou se développer, les entreprises doivent à présent créer de la valeur et innover dans tous les aspects de leur organisation, soit dans leur gestion, leurs processus, leurs produits et services. De même, que dans la communication et leur modèle d'affaires.

L'innovation est un moyen d'atteindre ses objectifs stratégiques, d'améliorer sa compétitivité, de se différencier et de créer de la valeur.

L'innovation est un produit nouveau sur le marché qui apporte une réponse plus appropriée aux besoins du consommateur. Il existe trois types d'innovations dont peut s'inspirer l'entreprise pour lancer ses produits nouveaux<sup>6</sup> :

##### **2-1-1-1. L'innovation incrémentale**

Il s'agit de petites et de légères modifications au niveau des réglages des machines ou dans la composition du produit pour accentuer son aspect de nouveauté. Cette innovation améliore la satisfaction du consommateur grâce aux caractéristiques additionnelles qui lui ont été apportées.

##### **2-1-1-2. L'innovation radicale ou de rupture**

Une innovation radicale consiste à proposer au consommateur le même résultat, la même valeur fonctionnelle, le même service, mais par une technologie ou un processus très différent.

##### **2-1-1-3. La révolution technologique**

---

<sup>6</sup> MAMOUN LAHBABI, OP. CIT, p.29

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

Appelée aussi innovation technique, elle désigne « l'introduction ou l'amélioration utilisée des technologies. Elle peut aussi être liée à la prise en compte d'usages nouveaux pour des produits existants ou à la perception et à la satisfaction des besoins nouveaux ».<sup>7</sup>

- Trois facteurs apparaissent comme déterminants pour le succès d'un produit nouveau : Le « plus-produit » par apport à la concurrence (prix, performance),
- La compétence marketing de l'entreprise (adéquation du produit avec le marché, choix de la distribution, communication...),
- La compétence technologique de l'entreprise.

### **2-1-2 L'adaptation**

Tout produit présent sur le marché doit être solvable et, le plus important est qu'il permette d'être rentable.

Ainsi, il doit correspondre aux attentes de la cible visée et faire face à la concurrence présente sur ce marché. A cet effet, la stratégie d'adaptation permet à l'entreprise d'atteindre ses finalités.

Cette dernière se concrétise par des modifications apportées aux produits caractéristiques, méthodes de fabrication, distribution, services...

### **2-1-3. L'imitation**

C'est la stratégie la plus utilisée. De nombreuses entreprises préfèrent attendre le succès des produits lancés par la concurrence pour entrer sur le marché avec un produit similaire (me too-Product).

Les entreprises procèdent à des imitations pour rattraper le retard concurrentiel, donc s'aligner sur la concurrence. Elles représentent des bonnes opportunités de croissance mais à long terme. Il est préférable pour l'entreprise d'envisager une stratégie fondée sur l'innovation.

## **2-2 Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises**

Plusieurs facteurs affectent le déroulement du processus, ils sont liés à la nature du projet (son degré d'innovation et sa proximité avec les activités antérieures de l'entreprise), mais

---

<sup>7</sup> FERNEZ, WALSH -ROMONF, « dictionnaire du management de l'innovation », édition Vuibert, Paris, 2010, P82

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

également à la culture interne à l'organisation et au délai assigné pour concevoir et commercialiser le nouveau produit.

### **2-2-1 Le degré d'innovation du produit**

Quel que soit le degré d'innovation associé au projet, les phases de conception et de lancement sont essentielles dans le processus d'innovation. En revanche, il y'a une divergence sur les autres étapes. Pour les produits, l'idée doit être centrée sur la réflexion stratégique interne, fondée sur les ressources et les compétences de l'entreprise.

L'absence des concurrents directs limite l'analyse concurrentielle, l'inverse s'applique pour les produits moins innovants. La phase de conception est toujours extrêmement utile.

Cependant, plus le produit est innovateur, plus le test de concept demeure délicat parce que les clients ont du mal à appréhender un produit ressemblant peu à ce qu'ils connaissent. Il est important de vérifier soigneusement la bonne compréhension du concept avant le test lui-même.

### **2-2-2. Le délai de développement des nouveaux produits**

Depuis plusieurs années, les entreprises cherchent à réduire le délai de la conception des nouveaux produits, ce facteur est appelé « time to market ». Il est jugé essentiel pour plusieurs raisons : la réduction de la durée de vie des produits sur le marché, la volonté de répondre au plus vite aux attentes des clients, l'évolution accélérée des technologies, la concurrence accrue qui repose de plus en plus sur la rapidité.

Les efforts généralisés pour accélérer le processus d'innovation apparaissent parfois comme une course en avant de l'entreprise dont les efforts s'annulent les uns des autres par la dynamique concurrentielle. Le processus d'innovation est fortement influencé par le mode d'organisation adopté.

A cet effet, deux choix doivent être réalisés par l'entreprise : définir les étapes de processus réalisées en interne et le rôle éventuel attribué à des partenaires externes, puis choisir à quel type d'équipe confier l'innovation en interne.

### **2-3. Le marketing mix comme moyen d'action**

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

Il ne suffit pas de créer de nouveaux produits ou d'apporter des modifications et des améliorations sur ceux existants déjà. Mais il est important que ces décisions soient en cohérence avec les éléments du mix marketing adoptés par l'entreprise.

### **2-3-1. Les décisions concernant la politique de produit**

Elles consistent à « situer le produit au niveau de la gamme de l'entreprise, de nombre de références et le choix entre la création d'une nouvelle marque ou garder et réutiliser la marque existante ». <sup>8</sup>

### **2-3-2. Les décisions concernant la politique de prix**

Le choix du prix d'un nouveau produit dépend des objectifs stratégiques qui lui sont assignés. On peut choisir un prix élevé au départ, dit « prix d'écémage », qui garantit une forte marge unitaire et confère une image « haut gamme » au produit.

On peut à l'inverse choisir un prix volontairement bas, dit « prix de pénétration », afin de maximiser les ventes et d'accélérer la diffusion du produit. <sup>9</sup>

### **2-3-3. Les décisions relatives à la politique de communication**

Le choix en terme de politique de communication concerne le montant du budget, la taille de la cible visée, la pression publi-promotionnelle exercée sur cette cible et l'utilisation du mix des communications.

### **2-3-4. Les décisions relatives à la politique de distribution**

Il s'agit de choisir entre l'utilisation des canaux de distribution traditionnels de la catégorie des produits (ou des catégories proches) ou une solution nouvelle.

---

<sup>8</sup> EMMANUELLE LENGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU, « le marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition Dunod, Paris, 2005, PP155-198.

<sup>9</sup> Idem, p155

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

Il peut s'agir de la création ou l'utilisation de points de vente exclusifs, voire de la création d'un canal de distribution nouveau, ou encore l'utilisation originale d'un canal de distribution existant.

Enfin, au sein de chaque canal de distribution, il s'agira de déterminer si l'on opte pour une distribution sélective, en choisissant quelques points de vente particuliers, ou intensive en essayant de faire référencer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible.<sup>10</sup>

### **Section 3 : Processus et performance de lancement d'un nouveau produit**

Dans cette section, nous allons essayer d'apporter un brin de lumière sur le processus de lancement du nouveau produit ensuite sur la gestion concurrentielle ainsi que les mesures, et les déterminants de la performance de lancement d'un nouveau produit.

#### **3.1. Les processus de lancement d'un nouveau produit**

On commence par les études de marché et l'analyse concurrentielle, ensuite les étapes de lancement d'un nouveau produit.

##### **3.1.1. Les études de marché**

L'attitude marketing se caractérise par le souci constant de connaître le marché pour pouvoir mieux s'adapter.

L'analyse qualitative et quantitative de l'offre et de la demande présentes et futures d'un bien ou d'un service, constitue une étude de marché, qui est donc la clef de voute de la démarche marketing.<sup>11</sup>

« On appelle étude de marché : la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing ».<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> EMMANUELLE LENGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU, « le marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition Dunod, Paris, 2005, PP155-189

<sup>11</sup> YVES CHIROUZ, le marketing de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau, 2<sup>ème</sup> édition, Eyrolles, 1995, p : 19.

<sup>12</sup> KOTLER.P ; DUBOIS.B ; KELLER ; MANCEAU.C, Marketing management 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education France, [2006], p 116

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

« Les études de marché sont la condition nécessaire mais non suffisante à de bonnes décisions marketing. Elles fournissent la matière première des décisions ; pas directement les décisions qui supposent une juste interprétation des informations collectées. Elles réduisent le risque associé à toute décision ». <sup>13</sup>

### **1-1-1. La démarche préliminaire de l'étude de marché**

Les techniques d'études et recherches commerciales sont les outils qui permettent de saisir l'information que l'on souhaite recueillir.

Préalablement, il convient de répondre aux questions suivantes : Qui ? Quand ? Comment ? Quoi ?

- Qui intervient dans la décision d'achat ?

Les prescripteurs, les acheteurs, les utilisateurs, leurs rôles et leur profil.

- Quand et où achètent-ils ?

Les périodes d'achat dans l'année et dans la journée, les fréquences d'achat, les lieux d'achat.

- Comment achètent-ils ? Leurs motivations, leurs freins, leur comportement d'achat, leur mécanisme de choix.

- Que recherchent-ils dans l'achat ? Les attentes des consommateurs.

### **1-1-2. Les études qualitatives (étude de motivation)**

#### **1-1-2-1. Définition**

Dans le déroulement d'une étude de marché, l'étude qualitative précède généralement l'étude quantitative, parce qu'elle favorise la formulation précise des hypothèses à vérifier l'identification de toutes les dimensions du problème posé et parce qu'elle aide à l'élaboration du questionnaire d'enquête.

« Les études qualitatives, appelées aussi : études non directives ; études en profondeur ou études de motivation, ont généralement pour objet de comprendre les comportements

---

<sup>13</sup> LENDREVIE-LEVY « MERCATOR » Théories et nouvelles pratiques du marketing, Dunod, paris, [2013], p 58.

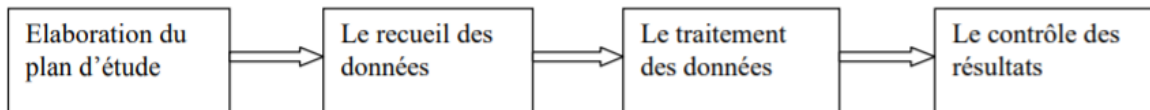
## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

mentaux profonds d'un public (besoins, attitudes, motivation...) <sup>14</sup>. Elles «consistent à comprendre un phénomène à partir du questionnement approfondi d'un nombre restreint de personnes » <sup>15</sup>.

### **1-1-2-2. Les étapes de l'étude qualitative**

**Figure N°06 : Les étapes de réalisation de l'étude qualitative**



**Source :** Lendrevie-Lévy, Op.cit., p115.

#### **A/ L'élaboration du plan d'étude**

Elle comprend également 5 phases :

- Le recueil de données secondaires qui est encore plus courant dans le cadre d'études qualitatives car elles sont souvent mises en œuvre dans des contextes exploratoires, où la variable étudiée est peu ou mal connue.
- Le choix de la population se pose également, même si les objectifs de l'étude conduisent souvent à ne s'intéresser qu'à une partie infime de la population.
- La taille de l'échantillon importe moins que sa structure, la validité externe d'une recherche qualitative dépendant surtout de la manière de choisir le terrain d'étude et de la manière d'analyser les données collectées.
- La méthode d'échantillonnage conduit plus souvent à construire des échantillons de convenance ou des échantillons par choix raisonné.

---

<sup>14</sup> Idem, p 73.

<sup>15</sup> SEBASTIEN SOULEZ, le marketing, 3ème édition, paris, [2012], p 82.

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

- La rédaction du guide d'entretien est fondamentale. Il s'agit d'un ensemble de thèmes pré-test ou conseillés par un expert qui permet de normaliser les entretiens et de rendre ainsi des comparaisons possibles.

### **B/ Le recueil des données :**

Il est primordial dans la mesure où l'interaction entre Intervieweur et interviewé joue un rôle bien plus important que pour un simple questionnaire. L'entretien est la forme la plus classique d'étude qualitative.

### **C/ Le traitement des données :**

L'analyse de contenu passe par le découpage des textes en unité d'analyse afin de mettre en évidence l'importance qu'y accorde son auteur, mais également d'établir des relations entre les différents éléments du discours.

Il existe 3 types d'analyse de contenu :

- Les analyses syntaxiques qui s'intéressent à la structure du discours.
- Les analyses lexicales qui s'intéressent à la nature et à la richesse du vocabulaire.
- Les analyses thématiques correspondent au découpage des discours par thème et à l'étude de leur fréquence d'apparition.

Les étapes de l'analyse de contenu sont les suivantes :

- La pré-analyse correspond au choix et à la l'organisation du corpus de l'analyse, à la formulation des objectifs et des hypothèses de l'étude, à la définition des règles opératoires de l'analyse, au choix des indicateurs et à la définition des règles de codage.
- Exploitation de la matière correspond à la mise en œuvre des règles opératoires (découpage, regroupement, comptage...).
- Le traitement des résultats et l'interprétation se font grâce à diverses analyses quantitatives et qualitatives.

### **D/ Le contrôle des résultats :**

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

Il correspond à la vérification de la validité interne et externe des résultats. Ces dernières dépendent essentiellement d'une véritable triangulation des données et de l'atteinte d'un critère de saturation des entretiens.

### **1-1-3. Les études quantitatives (enquête par sondage)**

#### **1-1-3-1. Définition**

Contrairement aux études qualitatives, elles consistent à aller étudier sur le terrain, grâce à un questionnaire, le problème que l'on veut résoudre.

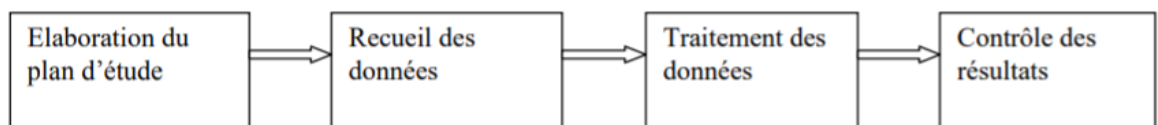
Le but d'un sondage est d'une part, de fournir des informations relatives à une population à partir d'échantillons dans cette population et d'autre part, de résoudre la question suivante :

Comment se comporte cette population ?

Les études quantitatives consistent à mesurer un phénomène à partir du questionnement d'un échantillon plus ou moins grand de personnes.

#### **1-1-3-2. Les étapes de réalisation de l'étude quantitative**

**Figure N°07 : Les étapes de réalisation de l'étude quantitative**



**Source :** LENDREVIE-LEVY, Op.Cit,p 158.

#### **A/ L'élaboration du plan d'étude :**

Le plan d'étude à élaborer comprend alors plusieurs phases :

- Le recueil de données secondaires afin de comprendre le contexte de l'étude ;
- Le choix de la population à étudier ;
- La taille de l'échantillon ;
- La méthode d'échantillonnage ;
- La rédaction du questionnaire.

#### **B/ Le recueil des données :**

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

Une fois le plan d'étude défini précisément, le recueil des données peut commencer. Quatre méthodes coexistent :

- L'enquête en face-à-face ;
- L'enquête par voie postale ;
- L'enquête par voie téléphonique ;
- L'enquête par internet. Le recueil de données par une enquête en face-à-face présente le plus d'avantages mais demeure le mode de recueil le plus coûteux.

### **C/ Le traitement des données :**

Suite à la phase de recueil des données, l'entreprise doit les analyser à l'aide d'outils statistiques qui lui permettent de rendre intelligible un nombre conséquent d'informations.

Le traitement des données nécessite de passer par plusieurs phases :

- La création du fichier de données : pour pouvoir traiter statistiquement les données, elles doivent être transformées ;
- Les analyses statistiques simples menées dépendent du format des variables ;
- Les analyses statistiques complexes :

Nous avons vu jusqu'ici les méthodes les plus simples et le plus usuelles de traitement des données.

Cependant, ces dernières ont de nombreuses limites et ne permettent pas d'analyser les relations entre plus de deux variables c'est ce que l'on nomme l'analyse multi variée.

### **D/ Le contrôle des résultats :**

Il consiste essentiellement à s'assurer que ceux-ci ne sont entachés d'aucun biais et qu'ils sont donc valides, on distingue :

- La validité interne : qui mesure le degré auquel une variation de l'objet de l'étude n'est bien due qu'aux variations des variables explicatives et à elles seules ;
- La validité externe : qui est le fait de pouvoir généraliser les résultats d'une étude particulière au monde en général.

### **1-2. L'analyse de l'environnement concurrentiel**

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

L'analyse de l'environnement concurrentiel est un outil d'aide à la décision pour l'entreprise.

Celle-ci, lorsqu'elle est confrontée à une nouvelle donne ou bien lorsqu'elle envisage d'aborder un nouveau marché, doit élaborer un diagnostic interne, lui permettant de mesurer ses forces et de comprendre en quoi résident ses faiblesses.

Par ailleurs ce diagnostic doit être complété par un diagnostic externe. L'analyse de l'environnement concurrentiel aide alors l'entreprise à déceler les opportunités de marché et à en évaluer les menaces.

L'identification des éléments qui agissent sur la position concurrentielle de l'entreprise permettra d'apprécier les rapports de forces qu'elle entretient avec ses fournisseurs et ses clients.

### **1-2-1. Le champ de la concurrence de l'entreprise**

Toute analyse concurrentielle cherche à délimiter les domaines dans lesquels l'entreprise va livrer concurrence aux autres entreprises.

Ce champ concurrentiel est d'abord défini à partir de plusieurs éléments qui sont le métier, les domaines d'activité stratégique, les facteurs clés de succès et la segmentation stratégique. Il importe donc tout d'abord de définir ces notions.

#### **1-2-1-1. Le métier**

La notion de métier de l'entreprise peut être définie comme la capacité à gérer un système d'offre c'est-à-dire, l'ensemble des activités qui permettent de proposer à la clientèle un produit ou un service particulier ou un groupe de produits<sup>16</sup>.

La maîtrise de métier consistera donc en une maîtrise du système d'offre qui comprend l'ensemble des entreprises qui travaillent pour la réalisation et la mise à disposition de produit offert.

---

<sup>16</sup> BRENNEMANN.R et SEPARI.S, Economie d'entreprise, Dunod, Paris, 2001, P 97.

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

Le système comprend l'ensemble des fournisseurs et des sous-traitants, ainsi que les différents intervenants dans la distribution du produit ou du service. L'une des dimensions des choix stratégiques devant être effectuées par l'entreprise réside dans le choix des tâches, des activités que l'entreprise prendra à chaque charge et de celle qui seront externalisées.

Dans tous les cas, maîtriser le métier pour l'ensemble impliquera d'avoir à la fois les compétences propres aux activités retenues et celle qui seront nécessaires à une bonne coordination de l'ensemble.

### **1-2-1-2. Les domaines d'activité stratégique**

Un domaine d'activité stratégique peut être constitué de plusieurs couples produits marchés.

Les DAS sont un ensemble distinct de produits et de services et qui sont vendus à un ou plusieurs segments identifiables d'acheteurs en termes de comportement d'achat.

Et pour ne pas rentrer dans des subtilités théoriques en retiendra cinq critères pour déterminer ces DAS : la technologie, le savoir-faire, le type de besoin à satisfaire, le type de consommateur ou de client, la concurrence homogène et bien identifier l'espace géographique.

### **1-2-1-3. Les facteurs clés de succès**

Les facteurs clés de succès sont un élément de l'offre au sens large (il peut s'agir de caractéristiques organisationnelle, technologique, voir stratégique), permettent à une entreprise de dégager un avantage concurrentiel, en général à partir de ses activités principales (plus rarement en se fondant sur ses activités de soutien).

Leur fondement réside dans les forces spécifiques de l'entreprise, ses moyens ou son avance particulière dans son domaine d'activité.

La part de marché, la compression des coûts, l'image donnée par l'entreprise les technologies spécifiques utilisées ou bien les capacités financières sont les facteurs clés de succès les plus généralement cités.

### **1-2-1-4. La segmentation stratégique**

La segmentation stratégique consiste en un partage de l'entreprise en métiers ou en domaines d'activités auxquels s'applique une stratégie définie. Si deux domaines d'activités

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

ont les mêmes caractéristiques ils relèvent du même segment, et inversement s'ils n'ont pas les mêmes caractéristiques.

La segmentation stratégique concerne toutes les activités de l'entreprise. Il s'agit donc d'identifier les domaines d'activités et de les réunir à un segment, groupe homogène qui relève de la même technologie et des mêmes marchés et des mêmes concurrents.

Sur ce segment sera appliquée une stratégie donnée.

Elle permet donc l'identification des couples homogènes produit-marchés en termes de comportements concurrentiels et technologiques, l'objet de la segmentation est la définition du domaine d'activité (DAS).

### **1-2-2. Les premiers outils de l'analyse concurrentielle**

Les entreprises fabriquent des produits et délivrent des services dont l'objet est de satisfaire les besoins des consommateurs.

De plus en plus, l'évolution des besoins et le changement des désirs des consommateurs obligent les entreprises à modifier rapidement les produits et les services qu'elles offrent.

Ceux –ci devront dès lors être étudiés à travers le prisme de leur cycle de vie.

#### **1-2-2-1. Le cycle de vie du produit**

Le cycle de vie du produit comprend généralement les différentes formes de cycle de vie.

##### **A/ Les différentes formes de cycle de vie**

S'il existe un modèle général de cycle de vie du produit, chaque produit a, en fait, un cycle qui lui est propre, dépendant de ses caractéristiques intrinsèques.

En effet, en fonction des produits considérés, le poids des coûts de recherche ou de mise au point, les dépenses marketing ou les contraintes de production ne sont pas les mêmes.

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

On peut distinguer des produits dont le cycle de vie est long et d'autres produits dont le cycle de vie est moyen, voire court.

Par ailleurs, le cycle de vie d'un produit peut être atypique compte tenu des caractéristiques propres très particulières de ce produit.

### **1-2-2-2. Les analyses de portefeuille**

L'analyse de portefeuille a pour objet d'ordonner par rapport à des vecteurs de compétitivité l'ensemble de l'activité d'une entreprise. Un des buts du plan stratégique général et de définir le portefeuille marché de l'entreprise (lors de sa création) ou bien tout simplement de l'évaluer (en cours d'activité de l'entreprise).

Cela va permettre de fixer (ou de modifier) le poids que l'on veut donner à un produit marché par rapport à un autre.

Plusieurs outils d'analyse de portefeuille ont été développés par des cabinets de marketing américain. Le plus connu est certainement le modèle de Boston Consulting group (BCG).

#### **A/ La matrice du Boston Consulting Group (BCG)**

La matrice BCG est un outil d'analyse d'un portefeuille d'activités. Elle a été créée par le cabinet de conseil américain Boston Consulting Group<sup>17</sup>.

C'est un outil très visuel qui constitue un bon vecteur de communication. Il est très facile d'emploi, car c'est un graphique que le tableur Excel réalise automatiquement sous le nom de graphiques à bulles.

Cette matrice croise trois types de données :

- La croissance du chiffre d'affaires des différentes activités représentée en ordonnées ;
- La part de marché sur chacune des activités représentées en abscisses ;

---

<sup>17</sup>BACHY.B et HARACHE.CH, Toute la fonction management, édition Dunod, Paris, 2010, P56-58

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

- Et les marges ou les chiffres d'affaires des différentes activités représentées par la taille des cercles. La matrice BCG répartit le portefeuille d'activités en quatre grandes familles : les vaches à lait, les étoiles, les dilemmes et les poids morts.

### **- Les vaches à lait :**

Ce sont les activités arrivées à maturité. L'entreprise a une forte part de marché, mais le taux de croissance du marché est faible. Elles génèrent des rentrées importantes.

L'objectif est de maintenir la position dominante. Il faut éviter le double risque de trop investir sur un marché à croissance faible et de ne pas assez investir au risque de « faire maigrir » la vache.

### **- Les étoiles :**

Ce sont le futur de l'entreprise. Ce sont des activités sur lesquelles l'entreprise a une forte part de marché et sur lesquelles le taux de croissance du marché est fort.

### **- Les dilemmes :**

Ce sont les activités sur lesquelles l'entreprise n'a qu'une faible part alors que le marché est en croissance.

Ces activités ne génèrent qu'une faible rentabilité. L'erreur serait d'investir fortement dans le développement de cette activité sans chance d'être le leader.

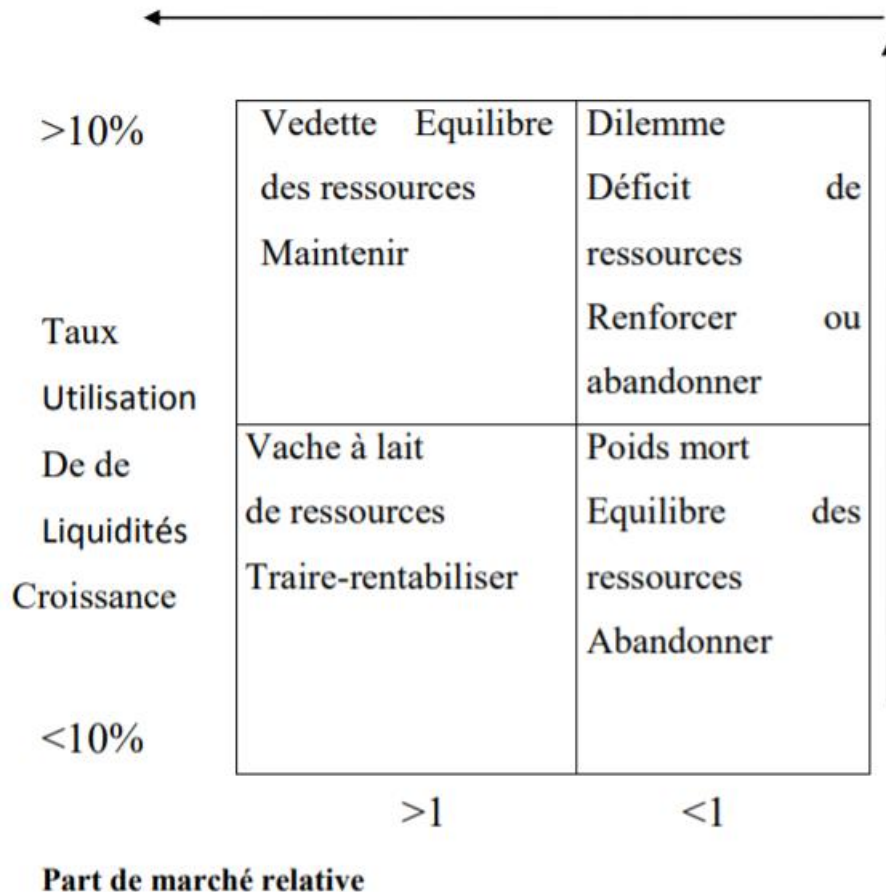
### **- Les poids morts :**

Ce sont les activités pour lesquelles l'entreprise dispose d'une faible part d'un marché en croissance faible.

Ces activités sont des poids morts en rentabilité et en trésorerie. Il peut s'agir d'anciennes « vaches à lait » ou de diversifications ratées. L'erreur serait de vouloir à tout prix gagner des parts de marché, ce qui serait coûteux et sans intérêt sur un marché sans expansion.

## *Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.*

**Figure N°08 : La matrice BCG Création de liquidités**



Source : JOFFRE O., DELACOUR H., CARTIER M., Stratégie, Paris : Dunod, 2010, p 82.

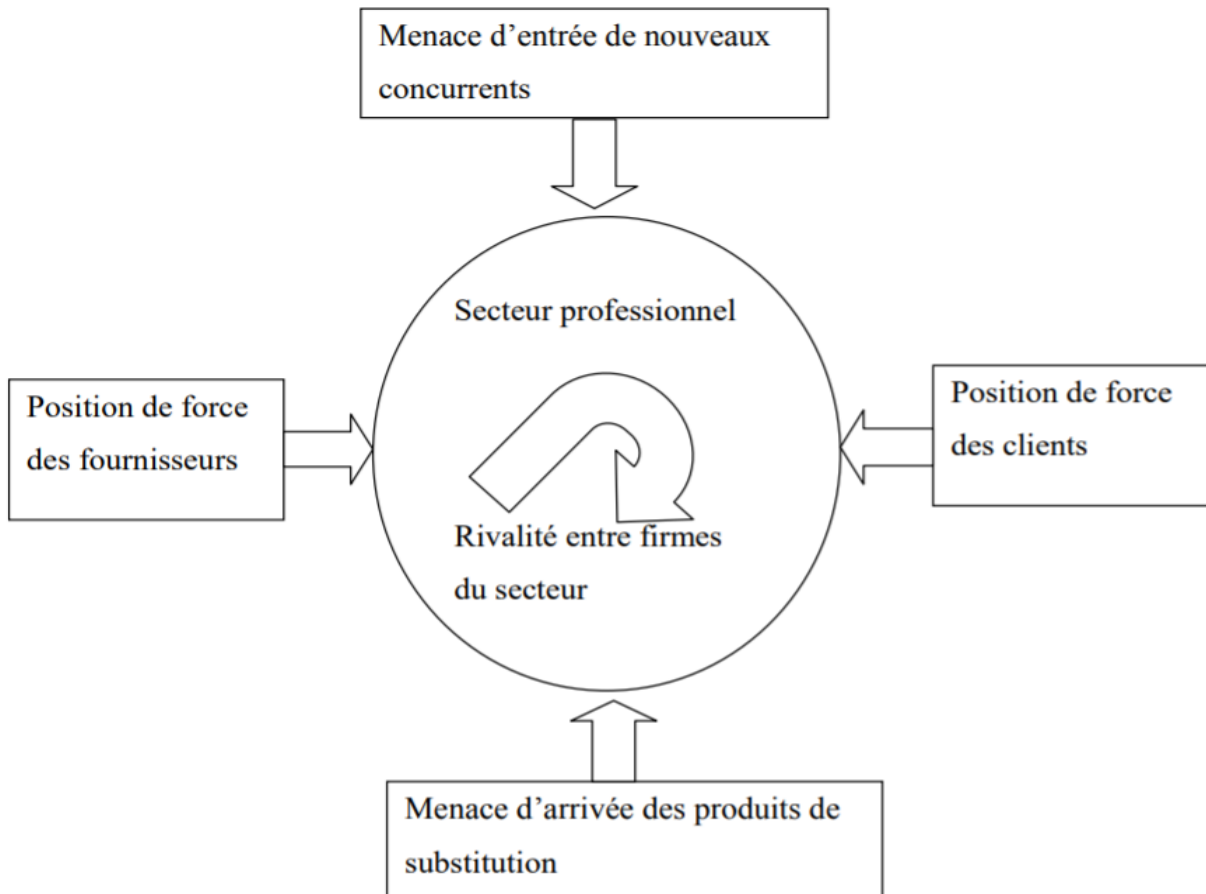
### **1-2-3. Les outils actuels de l'analyse concurrentielle**

L'identification des forces qui agissent sur la position concurrentielle des entreprises doit permettre d'apprécier les rapports de force entre l'entreprise, ses fournisseurs et ses clients, à travers la notion de pouvoir de négociation.

Il s'agit d'étudier le degré de concurrence existant dans un secteur donné et d'apprécier la compétition à laquelle s'attellent les entreprises d'un secteur considéré pour gagner des nouvelles parts de marché.

## Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.

Figure N°09 : Les cinq (5) forces de la concurrence (selon porter)



Source : Collectif HEC, Strategor, Paris, Dunod, 1997, p190.

### 1-2-3-1. Les cinq (05) forces de la concurrence

Selon Porter, on distingue cinq (5) forces concurrentielles qui sont :

La concurrence existante dans un secteur donné, la menace de nouveaux entrants, la menace exercée par les produits de substitution, le pouvoir de négociation des fournisseurs et le pouvoir de négociation des clients.

#### A/ La concurrence existante dans un secteur donné

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

La concurrence entre les entreprises caractérise n'importe quel secteur économique.

La lutte que se livrent les entreprises sur un marché donné dépend d'abord de la structure du marché et des stratégies choisies entre les firmes présentes sur ce marché.

### **a) L'intensité de la lutte concurrentielle**

L'intensité de la lutte concurrentielle dépend d'abord de la structure du marché. L'offre dans un secteur peut être atomisée. Dans ce cas, les entreprises présentes sur ce secteur sont nombreuses et ont de faibles parts de marché. Les conséquences ont souvent une sous-productivité du secteur.

Dans le cas inverse, on dira que l'offre est concentrée, avec peu de concurrents sur le marché mais disposant chacun d'une forte part de marché.

### **b) Les éléments sur lesquels se fonde la rivalité entre concurrents**

Outre le nombre de concurrents présents sur le marché, la concurrence entre firmes existantes peut venir du taux de croissance du marché, de la structure des coûts des entreprises concernées, des possibilités de réactivité face à une initiative de la concurrence, de la différenciation des produits, etc.

Les stratégies de différenciation, en particulier, peuvent contribuer à créer un positionnement original dans l'esprit des consommateurs par ce que ces stratégies mettent en avant les caractéristiques spécifiques des produits considérés.

## **B/ La menace de nouveaux entrants**

Les nouveaux entrants constituent une donnée nouvelle dont les entreprises déjà en place doivent tenir compte.

Ces nouveaux concurrents peuvent remettre en cause les conditions existantes de la lutte concurrentielle grâce à leurs atouts organisationnels, productifs, technologiques, financiers ou commerciaux.

## **C/ La menace exercée par les produits de substitution**

Par produit de substitution, il faut entendre des produits qui peuvent avoir la même fonction que des produits actuels sur le même secteur d'activité et qui répondent mieux à la

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

demande (par exemple, du fait d'un rapport qualité /prix plus compétitif ou de l'amélioration de ses qualités intrinsèques grâce à l'utilisation d'une technologie nouvelle).

### **D/ Le pouvoir de négociation des fournisseurs**

Généralement, l'accent est davantage mis sur le pouvoir que détient le client sur le fournisseur, mais il existe aussi des cas où c'est le fournisseur qui détient le pouvoir de négocier. Les fournisseurs, sur un marché donné, peuvent être maîtres du rapport de force qu'ils entretiennent avec leurs clients. Pour cela, un certain nombre de caractéristiques doivent être réunies. Exemple, si le marché des fournisseurs est très concentré alors que celui des clients est très atomisé, ou bien si les produits du fournisseur ont une importance vitale pour les clients, le rapport de force penche en faveur des fournisseurs.

### **E/ Le pouvoir de négociation des clients**

Le contexte, dans ce cas, est à peu près l'inverse du précédent. Il s'agit de repérer les circonstances dans lesquelles le rapport de force sera en faveur non plus des fournisseurs mais des clients (et notamment des distributeurs).

Là où il y avait concentration des vendeurs, il y a maintenant concentration des acheteurs ; là où il y avait menacé d'intégration par l'aval, il y a désormais menace d'intégration par l'amont, etc.

### **1-2-3-2. Le benchmarking, la filière et l'arène**

Le benchmarking a pour fondement l'observation des pratiques d'autres entreprises qui font référence dans leur domaine. En effet, tel concurrent peut avoir mis en place un système de gestion des commandes ou de traitement des réclamations des clients particulièrement efficace.

L'idée de filière correspond à l'enchaînement des différentes étapes nécessaires pour qu'un produit soit mis à la disposition des consommateurs.

L'arène stratégique, concept mis en évidence par Rothschild en 1984, est constituée de toutes les industries qui collaborent à la satisfaction du client final. Par conséquent, elle inclut à la fois les concurrents (actuels et potentiels), les produits de substitution (en amont comme en aval) et l'idée même de filière (du produit comme des produits concurrents).

## ***Chapitre 2 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit.***

---

### **Conclusion**

L'innovation est l'ensemble des activités aboutissant au lancement de nouveaux produits et/ou à la mise en place de nouvelles façons de faire, que met en œuvre l'entreprise, dans le but d'accroître la compétitive de son activité productive.

L'exacerbation de la concurrence et l'accroissement du renouvellement de technologie fait que l'innovation n'est plus une activité ponctuelle, occasionnelle, mais elle est devenue une activité récurrente de l'entreprise.

De ce fait, l'innovation consiste aujourd'hui non seulement à la bonne fin de chaque projet innovant, mais aussi à définir les axes d'innovation de l'entreprise, à faire émerger les idées innovantes, à constituer en amont des projets de lancement des produits nouveaux.

Le lancement d'un nouveau produit est l'aboutissement du processus de développement d'un produit nouveau. Cette phase ultime doit être abordée avec plus grand soin, sous peine de rendre inutiles tous les investissements précédemment entrepris. Le succès du lancement d'un produit nouveau peut être assuré par une stratégie efficace permettant de contrôler la performance d'un produit nouveau en regard des objectifs qui lui ont été assignés, différentes procédures de mesures sont disponibles, s'étendant de l'utilisation d'instruments existants, cas le plus simple et le plus rapide, au développement d'outils spécifiques, cas le plus complexe et plus long.

*Chapitre 3*

*Lancement d'un  
nouveau produit*

*« Ooredoo »*

## **Chapitre 3: Lancement d'un nouveau produit "Ooredoo"**

---

### **Présentation de l'offre ooredoo "yooz" :**

Lancée par Ooredoo en octobre 2021, l'offre « YOOZ » est une offre prépayée permanente destinée aux abonnés de la connexion 4G dont la mesure far révolutionne le marché de la télécommunication mobile en Algérie, en lançant une offre unique et en exclusivité national.

Avec l'arrivée de la 3G dans un premier temps puis de la 4G il y a deux ans le marché des télécom mobile en Algérie a subi un énorme bouleversement tant dans les habitudes de consommations des clients que dans les pratiques et les offres des opérateurs, lancent avec l'arrivée de ces nouvelles technologies une course effrénée à la reconversion des abonnés du segment GSM vers ces réseaux de nouvelles générations qui a conduit à une forte contraction du segment de la GSM.

Cependant, avec 20.4 million d'abonnés en 2016 le segment GSM reste pour le marché des télécom mobiles algérien un segment important, leader dans ce même segment, OOREDOO avec son offre YOOZ tentent répondre aux besoins et préoccupations des consommateurs qui selon des enquêtes de terrain et des retours client ce préoccupe majoritairement par l'optimisation et la réduction de leurs dépenses.

C'est dans cette optique que l'offre YOOZ a été pensée de façon à ce que chaque dinar pourra être utilisé par le client, en introduisant dans cette nouvelle offre un mode de facturation inédit en Algérie à savoir l'appel en illimité vers le même opérateur pour une durée d'un mois.

Ainsi que d'autres avantages supplémentaires proposés par cette nouvelle offre dont un nombre de gigas de connexion 4G offerts ainsi qu'un nombre importants d'SMS vers OOREDOO, ainsi que la possibilité de recharge (Flexy) à partir de 300DA.

C'est à travers ces dispositions que cette nouvelle offre ambitionne de répondre aux préoccupations, des 20 million de clients de l'opérateur OOREDOO, mais aussi espère renforcer sa position de leader dans ce segment en proposant une offre qui simplifie la vie (ni souscription, ni renouvellement, ni confirmation) et qui est facile d'accès pour les clients actuel et future.

### **Chapitre 3: Lancement d'un nouveau produit 'Ooredoo'**

---

C'est dans un souci de répondre aux besoins des clients et de satisfaction des besoins de ces clients, des enquêtes et études de marché ont été menées et ces dernières ont démontré que près de 56% des appels durent moins de 5 secondes.

L'offre « Bayna » a été lancée dans un marché en mutation, en effet, avec l'introduction en Algérie de la 3G/4G, les opérateurs mobiles se lancent dans une course à la reconversion des clients GSM en clients 3G/4G, cependant, et ce malgré une baisse du nombre d'abonnés le marché GSM reste un marché important dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie avec plus de 20 millions d'abonnés en 2016, dans ce contexte et suite au retour terrain il est apparu que les préoccupations des abonnés GSM.

## Chapitre 3 : Lancement d'un nouveau produit « Ooredoo »

---

### Section 1 : Présentation de l'entreprise

La présentation de l'entreprise se fera à travers 4 points en premier lieu il s'agit de l'historique de l'entreprise Ooredoo, les Valeurs du groupe Ooredoo, organigramme général, organisations et missions de la direction marketing et les fonctions de la direction marketing.

#### 1.1 Historique de l'opérateur Ooredoo

Ooredoo Group est une compagnie internationale, leader en télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-est asiatique.

Ooredoo est présent sur les marchés mondiaux tels que le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'Irak, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie. En 2012, la compagnie a réalisé des revenus de l'ordre de 9,3 milliards de dollars avec une base clientèle globale dépassant les 92,9 millions de clients.

La maison mère est Ooredoo Q.S.C (anciennement Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C.), dont les actions sont cotées à la Bourse du Qatar « Qatar Exchange » et à la Bourse d'Abou « Abu Dhabi Securities Exchange ».

Sheikh Abdullah Bin Mohammed Bin Saud Al-Thani en est le président du conseil d'administration du groupe.

En Décembre 2014, Ooredoo Group a atteint le chiffre de 100 millions d'abonnés à travers ses différents marchés au Moyen Orient, en Afrique du Nord et en Asie du Sud Est.

Les différents moments clé de l'histoire de l'opérateur sont :

-Lancement Commercial en Algérie, Ooredoo (ex Nedjma) , arrive comme le 3 ème opérateur dans le marché de la téléphonie mobile, lancée en Algérie en août 2004 en introduisant pour la première fois les services Multimédias.

Des investissements colossaux ont été engagés, dépassant les 1,6 milliards de dollars (1) et un réseau équipé de technologie GPRS/EDGE avec une couverture optimale à travers le territoire national.

- Passage au groupe Qtel ,Nedjma devient une filiale du groupe Qatar Telecom (Qtel), qui confirme ainsi sa position à l'international.

- Création de Nedjma Entreprises : qui sont des prestation proposées et qui vont au-delà des services basiques et offrent de nouveaux spectres d'usages particulièrement comme segment d'entreprise.

- Signature d'un contrat de Sponsoring avec la Fédération Algérienne de Football, ce qui fait que nedjma, devient le premier partenaire du football Algérien, avec un contrat de sponsoring très important.

## Chapitre 3 : Lancement d'un nouveau produit « Ooredoo »

---

- 1<sup>er</sup> Investisseur dans les télécommunications en Algérie : Nedjma engage des investissements considérables, c'est la première année où elle investit plus de 185 millions de dollars d'investissements.

- Bilan positif et consolidations des résultats financiers : L'entreprise continue à enregistrer des progrès, puisque les revenus ont augmentés de 33%, passant de 612,1 millions de dollars en 2010 à 813,3 millions de dollars en 2011.

Nedjma est nommée Meilleur Opérateur Mobile « Voix » d'Afrique du Nord pour la 3<sup>ème</sup> fois consécutive. En effet, durant les années 2007, 2009 et 2011, elle est élue aux AFRICA TELECOM PEOPOL AWARDS. Une première pour un opérateur de téléphonie mobile.

- Nedjma devient Ooredoo, A Alger, le 12 Novembre 2013 lors d'une conférence de presse, le directeur général de Nedjma, Joseph Ged, annonce le changement d'identité commerciale et visuelle par la marque Ooredoo, commun à toutes les filiales du groupe.

Ce nouveau logo signifie en arabe « je veux » en arabe, un nom qui reflète la politique de l'entreprise tournée vers la satisfaction du client et axée autour des trois fondements principaux : l'écoute du client, la responsabilité sociale et l'innovation.

La charte graphique d'Ooredoo est composée de cercles rouges représentant l'union, la solidarité et la connectivité au sein de la communauté dans lesquels sont écrites les lettres Ooredoo en blanc. Deux couleurs qui inspirent la visibilité, la confiance, le dynamisme et l'empathie.

Durant toute la période de transition, les deux logos, Nedjma et Ooredoo cohabiteront dans toutes les campagnes de communication de l'entreprise.

Durant la campagne, deux spots ont été diffusés. « Nedjma devient Ooredoo » étant le premier spot publicitaire et le second est associé à la star du football international, Lionel Messi, ambassadeur exclusif de la marque Ooredoo Algérie.

Le siège principal étant à Alger et les deux régionaux Oran et Constantine, ainsi que tous les espaces de vente à travers les villes algériennes, adoptent la nouvelle charte, les nouvelles couleurs rouge et blanc, une importante opération de réaménagement a été menée au niveau des espaces qui offrent désormais plus de confort et convivialité.

### 1.2 Les Valeurs de l'entreprise

3<sup>me</sup> né dans le domaine de la téléphonie en Algérie, l'opérateur Ooredoo passe leader grâce à ses valeurs

- Caring : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité que Ooredoo incarne ;

- Connecting : Pour l'engagement de Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne;

## Chapitre 3 : Lancement d'un nouveau produit « Ooredoo »

---

- Challenging : Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.

L'opérateur dispose d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne et d'un service regroupant un vaste réseau de boutiques réparti sur tout le territoire national, dont 107 Espaces Ooredoo, 3 VIP Shops, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 Espaces Services Ooredoo.

Cet opérateur devient vite opérateur citoyen car il s'engage au sein de la société algérienne à travers plusieurs actions citoyennes, qui couvrent le sponsoring, le mécénat et le parrainage de divers activités et événements sportifs, culturels, sociaux, économiques.

### 1.3 -Organisations et missions de la direction marketing

La gestion du marketing est la source principale des activités commerciales de Ooredoo Algérie dont la mission est d'assurer le succès de la marque en lui conférant une place de leader sur le marché, et ce en proposant des produits innovants et des offres.

Il comprend la gestion du marketing dans Ooredoo avec 120 travailleurs répartis en services :

- Mass Market (offre grand public chargé de concevoir les offres que ce soit prepaid ou post-paid et les promotions),

- le marketing opérationnel (Relation avec la distribution et service vente) et PMO,

- le marketing B2B, - le marketing client, - le Online s'écrit également on line. C'est la communication en ligne, sur internet ou accessible par un réseau de télécommunications,

- la performance commerciale.

### 1.3 Les fonctions de la direction marketing

La Direction du marketing d'Ooredoo a plusieurs fonctions qui visent à promouvoir les produits et services fournis en coordination avec les différentes sections de la Direction.

#### - Les offres et services :

Sont représentés par les départements responsables du développement des produits pour le grand public et les clients B2B

#### - L'intelligence marketing :

C'est le catalogue de renseignements qui est l'intelligence marketing à la direction du marketing dans la compréhension du client

- Comprendre le marché - produit intelligent - et plus intelligents concurrents à la recherche et au développement un rôle majeur dans l'amélioration de l'intelligence marketing

## Chapitre 3 : Lancement d'un nouveau produit « Ooredoo »

---

dans l'entreprise. Cette fonction comprend la veille concurrentielle, la postévaluation, les études de marchés.

### - Le marketing opérationnel :

Est celui qui détermine les techniques de marketing de mises en œuvre, au total, à court terme et moyen et qui permet la réalisation d'objectifs spécifiques dans la stratégie de marketing

### - Les relations publiques :

Sont les activités de marketing au courant de la responsabilité sociale de l'organisation pour les aider à développer des programmes (sponsoring) et de créer une communication à double sens avec les masses de l'organisation

### - La performance commerciale :

Elle a pour objectif de s'assurer que les objectifs sont atteints. Dans cette même fonction, on retrouve la partie veille concurrentielle qui peut être l'élément déclencheur pour la fonction offres et services à la conception d'une offre et ce , en réponse à une offre concurrente

### - Le online :

Est la fonction chargée de s'occuper de la gestion du site web ooredoo.dz ainsi que la présence d'Ooredoo sur l'ensemble des réseaux sociaux.

### - La communication : décomposée en 3 parties :

- la première est la communication offres et services, chargée de promouvoir les produits,
- la seconde est la communication brand, ensembles de communications liées à la marque elle-même,
- la troisième est la partie créative chargée de concevoir les messages et visuels publicitaires.

- Le marketing client représente le service chargé de récolter les informations liées aux clients, à leurs consommations ainsi cela permettra à la fonction offres et services de concevoir les offres les plus adéquates.

## 1.4 Le marketing stratégique et opérationnelle d'Ooredoo

Les chiffres liés à l'activité de Ooredoo Algérie durant les trois premiers mois de l'année 2021 traduisent la solidité de la stratégie de Ooredoo, et cela dans un environnement dynamique et compétitif.

## Chapitre 3 : Lancement d'un nouveau produit « Ooredoo »

---

A l'annonce de ces résultats, le Directeur général adjoint de Ooredoo, M. Bassam Al Ibrahim a déclaré : « Ooredoo Algérie entame l'année 2021 avec des résultats positifs, confirmant ainsi le bienfondé de notre stratégie en matière de digitalisation, stratégie que nous poursuivrons afin de pouvoir continuer à contribuer à l'économie numérique et au développement du secteur de la téléphonie mobile nationale. Nous remercions nos clients pour leur confiance et leur promettons d'être à la hauteur de leurs attentes. »<sup>1</sup>.

En termes de chiffres, les revenus d'Ooredoo Algérie ont atteint 20.1 Milliards au 1er trimestre 2021.

Le résultat avant intérêts, impôts (taxes), dotations aux amortissements et provisions sur immobilisations (EBITDA) a atteint 6.9 Milliards de dinars algériens au 1er trimestre 2021. Le parc clients, a quant à lui atteint 12.7 Millions d'abonnés à fin mars 2021.

Au sein du Groupe, Ooredoo Algérie représente 11% du nombre d'abonnés et 5% du montant des investissements. Durant le premier trimestre 2021, Ooredoo Algérie a investi près de 1.5 milliards de dinars algériens notamment dans le renforcement et la modernisation de ses équipements réseau 3G et 4G.

Ooredoo poursuit sa stratégie commerciale, en continuant à offrir davantage d'offres et de services innovants dans un marché compétitif en perpétuel transformation.

---

<sup>1</sup> <https://www.ntic-dz.com/ooredoo-renforce-sa-strategie-tournee-vers-le-digital/> (consulté le 21/11/2021)

### Section 2 : Analyse du marché des télécommunications mobile algérien

L'étude de marché marque la première étape du processus de lancement d'un produit sur le marché algérien. L'environnement étant instable, il paraît évident d'effectuer une étude afin de comprendre et d'agir et fonction de l'évolution du marché et de réduire le niveau de risque au vu du caractère stratégique des décisions liées à cette campagne de lancement. L'étude de marché nous permettra de connaître l'environnement dans lequel évolue l'entreprise, d'évaluer les opportunités et les menaces, de détecter la cible à laquelle s'adresse notre produit, de connaître ses concurrents. Des informations décisives pour la suite de la campagne car ce sont ces dernières qui permettront de définir la stratégie marketing à appliquer, notamment les décisions liées à la segmentation, le ciblage et le positionnement, ainsi que les celles liées au marketing opérationnel telles que la définition de la politique de prix et de la politique de produit.

#### 2.1 Etat du marché algérien des télécom

Sur les 46,04 millions abonnés actifs, 39,66 millions sont des abonnés au réseau 3G/4G, soit 86,14%, contre 6,38 millions abonnés au réseau GSM soit 13,86%, précise la même source.

Le taux de pénétration au réseau de la téléphonie mobile a enregistré, quant à lui, une évolution de 1,65 % entre le 1er trimestre de l'année 2020 (taux de pénétration de 103%) et le 1er trimestre de l'année 2021 (104,65%).

"Cette hausse est due à la légère progression du marché de téléphonie mobile d'une part et à l'augmentation de la population algérienne d'autre part", explique l'ARPCÉ.

Le trafic voix généré dans les réseaux de téléphonie mobile a atteint un volume de 40833 millions de minutes au 1er trimestre de l'année 2021, soit une évolution de 6,98% par rapport à la même période de l'année précédente.

Sur les 40833 millions de minutes, 86,48% ont été réalisés en intra-réseau, 13,38% en trafic national sortant, 0,08% en trafic international sortant et 0,06% en trafic international entrant.

## Chapitre 3 : Lancement d'un nouveau produit « Ooredoo »

Le trafic SMS généré dans les réseaux de téléphonie mobile a atteint, quant à lui, un volume de 2230 millions de SMS, soit une évolution de 8,78% par rapport à la même période de l'année 2020.

Sur les 2230 millions de SMS, 87,11% ont été réalisés en intra-réseau, 11,01% en trafic national sortant, 0,27% en trafic international sortant et 1,61% trafic international entrant.

Le trafic MMS généré dans les réseaux de téléphonie mobile a connu, de son côté, une baisse de 93%, passant ainsi de 91294 MMS à 6344 MMS entre le 1er trimestre de 2020 et la même période de 2021.

Ce rapport a été élaboré selon une population algérienne estimée à 44 millions et un nombre des ménages estimé à 7,33 millions au 31 mars de 2021.

### Tableau n°1 : Analyse des offres des concurrents

Opérateur	Forfait	Date	Validité	Prix
Djezzy	Internet	6 Go	30 j	500 DA
Mobilis	Navigui 3G/4G	3 Go	30 j	300 DA
Ooredoo	SIM N'ternet	3Go + 3GoYT	90 j	500 DA
Ooredoo	YOOZ	Modulable	Modulable	Modulable

Source : <https://www.android-dz.com/meilleur-forfait-offre-internet-algerie-2020/> (consulté le 24/11/2021)

## 2.2 Etude de marché pour le lancement de l'offre YOOZ

### 2.2.1 La méthode

Tout thème d'étude consiste à suivre une méthode qui sera qualifiée pour expliquer l'objet d'étude de la recherche, c'est une opération que le chercheur applique dans le but

## Chapitre 3 : Lancement d'un nouveau produit « Ooredoo »

---

d'arriver à des résultats scientifiques, aussi pour mettre en preuve l'ensemble des hypothèses proposées.

Il est important de connaître quelle méthode choisir avant de passer à la technique. Notre étude est une approche descriptive de nature quantitative, nous avons choisi cette méthode d'enquête dans le but de faciliter l'opérationnalisation des variables, elle repose sur une démarche de raisonnement déductif, ayant pour objectif de prévenir un phénomène, l'expliquer et le maîtriser, elle permet de recueillir sur un ensemble d'éléments (individu, groupe, institution, société...etc.) des informations comparables d'un élément à un autre, cette comparabilité des informations recueillies permet par la suite, d'analyser quantitativement les données sur lesquelles nous avons opté pour l'usage des questionnaires.

### 2.2.2 La technique utilisée

Par définition, la technique peut être conçue comme la mise en œuvre d'un savoir en vue de produire des moyens d'action efficaces. La technique est donc création et fabrication d'instruments subordonnés à un ensemble de connaissances qui la guide et qui suscite par des besoins qui en déterminent la finalité<sup>2</sup>

Le questionnaire est : «une technique de collecte de données qui consiste pour le chercheur à poser de manière identique une même série de questions à tous les participants d'une recherche lorsqu'il procède à une enquête ou à une expérimentation »<sup>3</sup>.

### 2.2.3 La population d'étude

Dans le cadre de notre thème, nous avons réalisé un sondage avec un échantillon de 100 personnes qui sont regroupé par une caractéristique précise : « **Etre client chez Ooredoo** », l'anonymat qu'offre le sondage a permis que cette opération s'effectue dans de bonnes conditions, afin de traiter les résultats obtenus d'après les réponses à notre Questionnaire.

---

<sup>2</sup> André Akoun et Pierre Ansart, **Dictionnaire de sociologie**, Collection Dictionnaires LEROBERT/SEUIL, France, 1999, P527

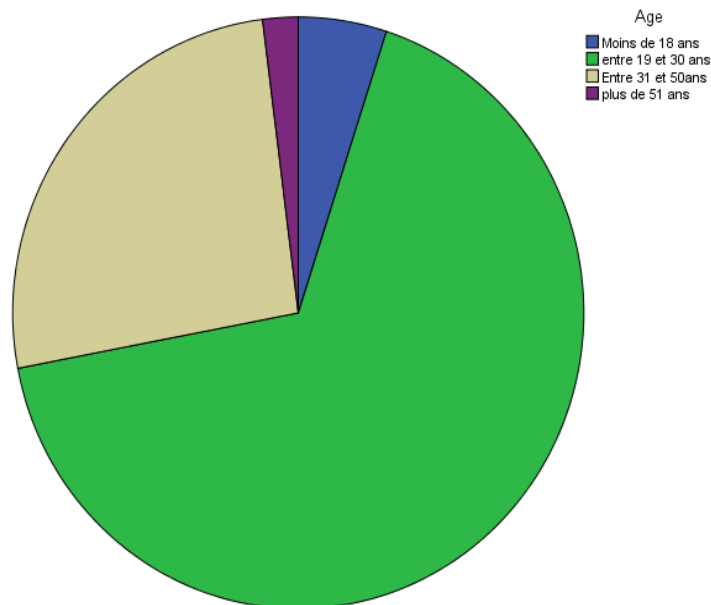
<sup>3</sup> Sylvain Giroux, Ginette Tremblay, **Méthodologie des sciences humaines**, La recherche en action, 3ème édition, Québec, 2009, P70.

### 2.3 Analyse des réponses obtenues

Tableau n°2 : Age

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	5	5,0
entre 19 et 30 ans	67	67,0
Entre 31 et 50ans	26	26,0
plus de 51 ans	2	2,0
Total	100	100,0

Figure n°10 : Age



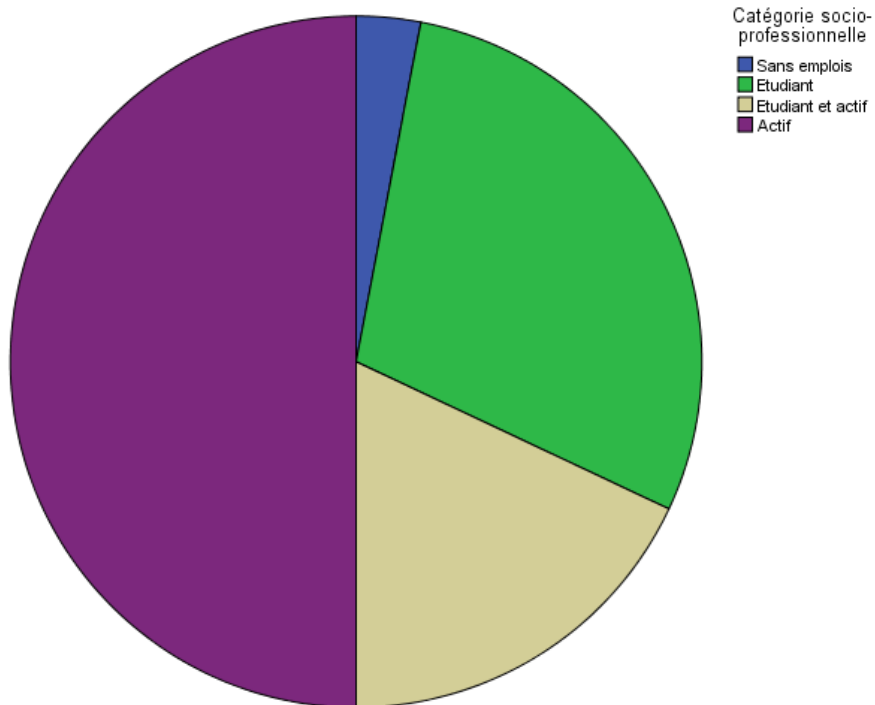
Le tableau et la figure (1) représente les tranches d'âge de notre échantillon d'étude la tranche d'âge majoritaire est représenté par les 19-30 ans avec un pourcentage de (67%) suivi par les 31-50 ans.

## Chapitre 3 : Lancement d'un nouveau produit « Ooredoo »

**Tableau n°3 : Catégorie socio-professionnelle**

	Fréquence	Pourcentage
Sans emplois	3	3,0
Etudiant	29	29,0
Etudiant et actif	18	18,0
Actif	50	50,0
Total	100	100,0

**Figure n°11 : Catégorie socio-professionnelle**

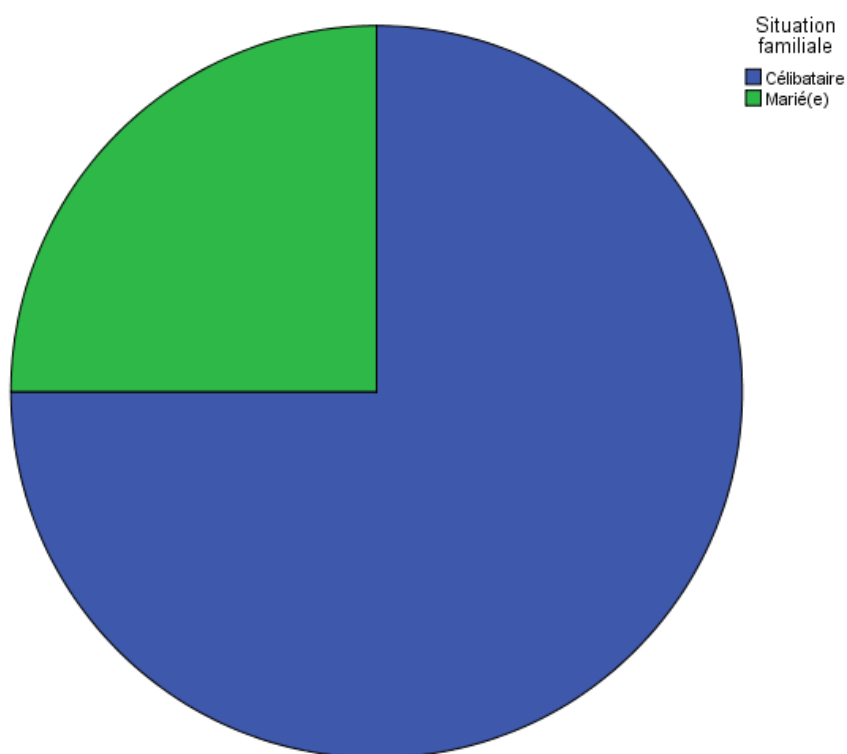


Le tableau est la figure numéro (2) représente la catégorie socioprofessionnelle de notre échantillon d'étude sur cette variable la catégorie socioprofessionnelle majoritaire sont des personnes actif avec un pourcentage de (50 %) suivi des étudiants avec un pourcentage de (29 %).

**Tableau n°4 : Situation familiale**

	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	75	75,0
Marié(e)	25	25,0
Total	100	100,0

**Figure n°12 : Situation familiale**

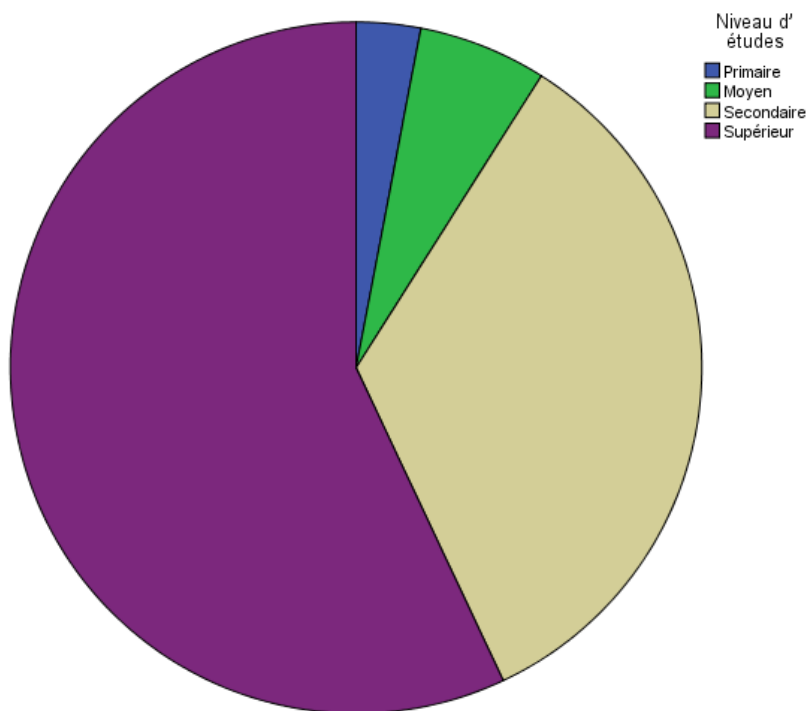


Cette variables de notre travail de recherche représente la situation familiale dans notre échantillon d'étude pour la grande majorité de notre échantillon de questionnés c'est la catégorie de célibataire qui est représenté avec (75 %) suivi des personnes mariées avec un pourcentage de (25 %)

Tableau n°5 : Niveau d'études

	Fréquence	Pourcentage
Primaire	3	3,0
Moyen	6	6,0
Secondaire	34	34,0
Supérieur	57	57,0
Total	100	100,0

Figure n°13 : Niveau d'études

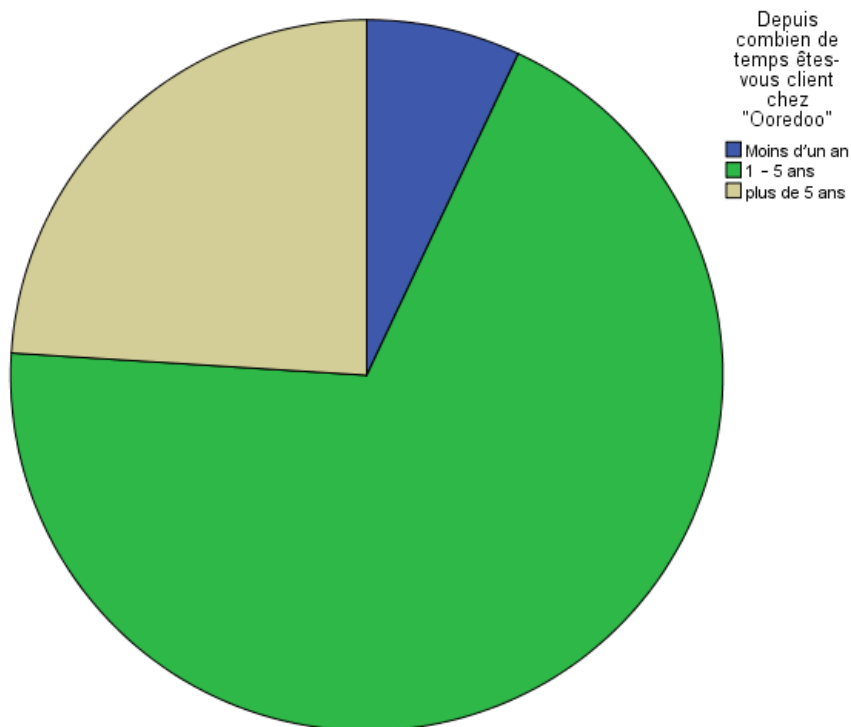


Pour cette partie de notre questionnaire nous nous sommes penché sur le niveau d'étude de notre échantillon on remarque quel est majoritairement représentée par un niveau d'études supérieures avec un pourcentage de (57 %) suivi du niveau secondaire avec un pourcentage de (34 %)

**Tableau n°6 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez "Ooredoo"**

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	7	7,0
1 – 5 ans	69	69,0
Plus de 5 ans	24	24,0
Total	100	100,0

**Figure n°14 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez "Ooredoo"**

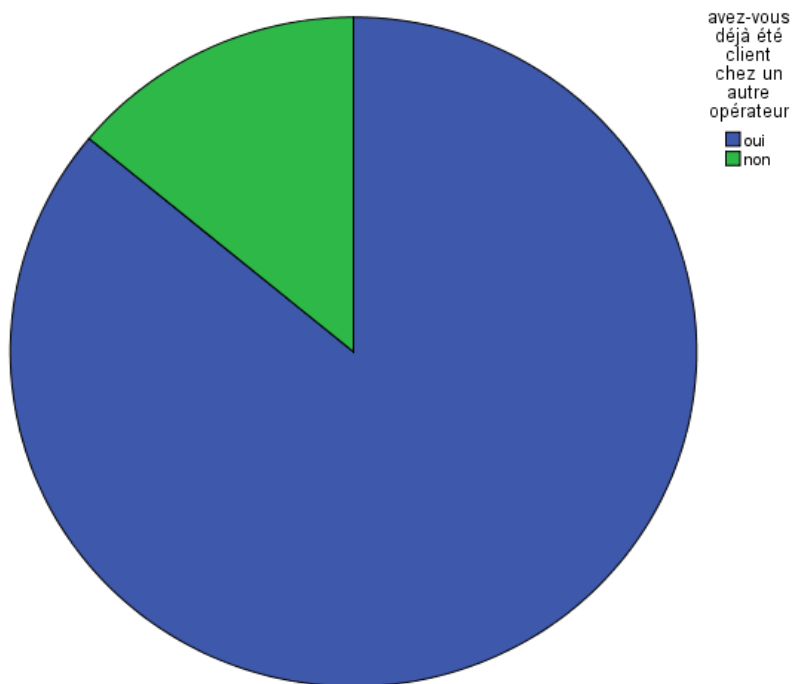


Le tableau et la figure (5) représentent l'ancienneté de notre échantillon d'étude chez « Ooredoo », les résultats obtenus nous montrent qu'une majorité de (69%) sont clients chez notre opérateur depuis une période qui va de un à cinq ans suivi d'un autre groupe qui représente (24%) de notre échantillon étant client chez notre opérateur depuis une période de plus de cinq ans

**Tableau n°7 : avez-vous déjà été client chez un autre opérateur**

	Fréquence	Pourcentage
oui	86	86,0
non	14	14,0
Total	100	100,0

**Figure n°15 : avez-vous déjà été client chez un autre opérateur**

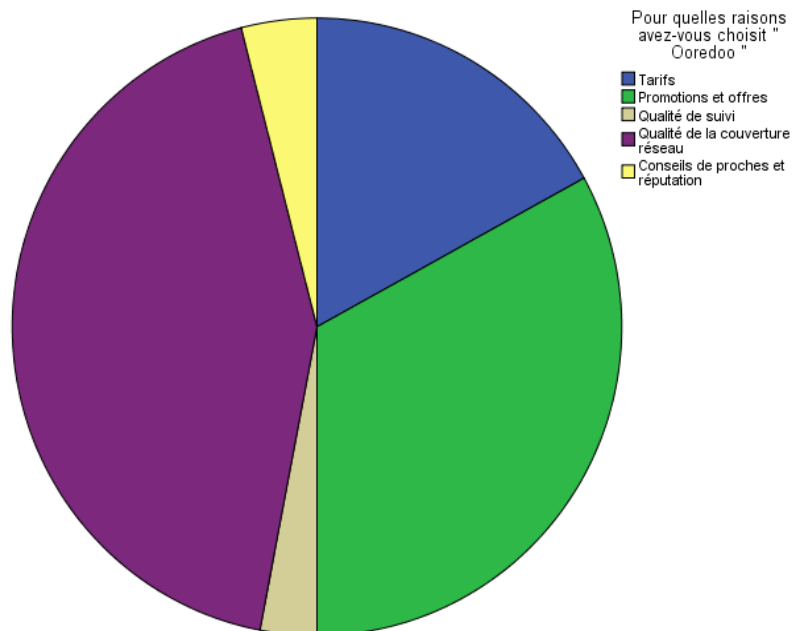


Le tableau est la figure numéro (6) représentent les clients qui ont déjà été chez d'autres opérateurs nous nous sommes retrouvés avec une partie majoritaire de notre échantillon qu'il a déjà été avec un pourcentage de (86 %) suivi d'autres qui ne l'ont pas été avec un pourcentage de (14 %)

**Tableau n°8 : Pour quelles raisons avez-vous choisit "Ooredoo"**

	Fréquence	Pourcentage
Tarifs	17	17,0
Promotions et offres	33	33,0
Qualité de suivi	3	3,0
Qualité de la couverture réseau	43	43,0
Conseils de proches et réputation	4	4,0
Total	100	100,0

**Figure n°16 : Pour quelles raisons avez-vous choisit " Ooredoo "**

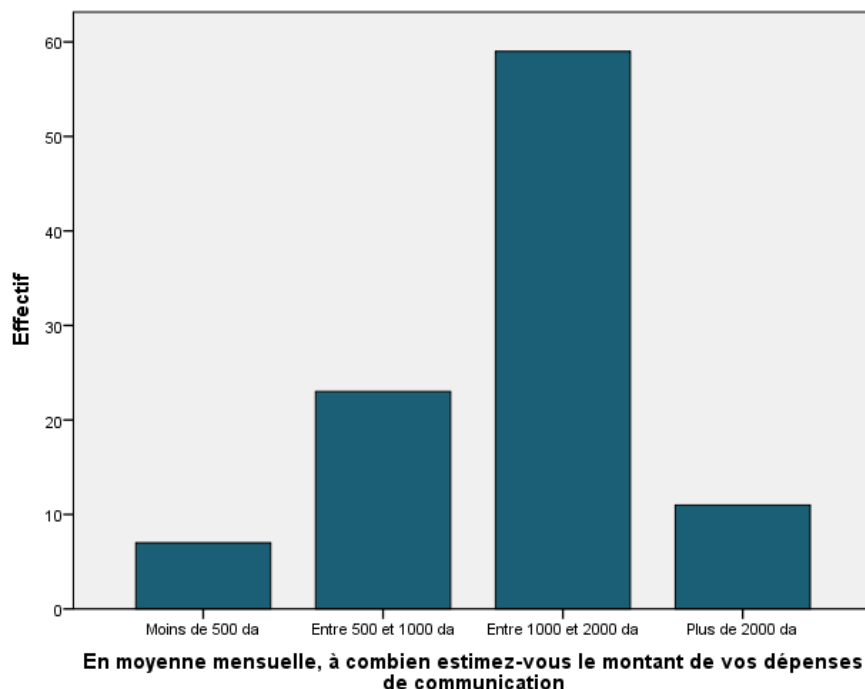


Le tableau est la figure numéro (7) représente les raisons pour lesquelles nos clients on choisit notre opérateur la raison principale représenté avec un pourcentage de (43 %) se retrouve être la qualité de la couverture réseau suivi de (33 %) pour les promotions et offres

**Tableau n°9 : En moyenne mensuelle, à combien estimez-vous le montant de vos dépenses de communication**

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 500 da	7	7,0
Entre 500 et 1000 da	23	23,0
Entre 1000 et 2000 da	59	59,0
Plus de 2000 da	11	11,0
Total	100	100,0

**Figure n°17 : En moyenne mensuelle, à combien estimez-vous le montant de vos dépenses de communication**

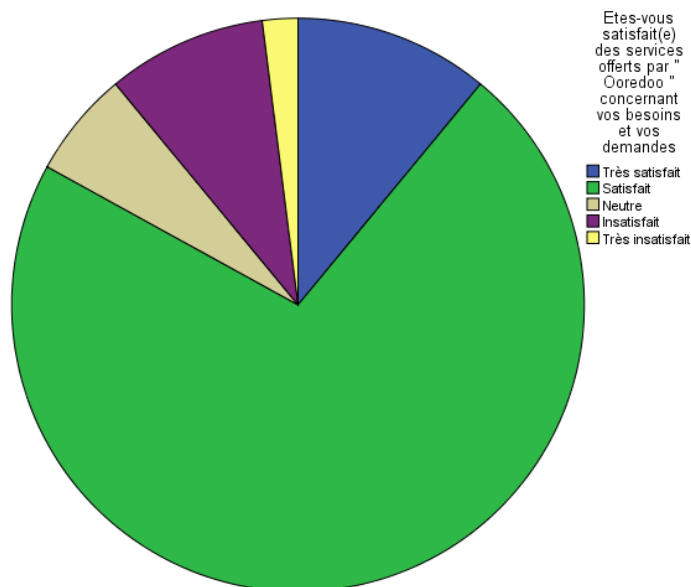


Le tableau est la figure numéro (8) représente la somme mensuelle que dépense notre échantillon d'étude en dépense de communication, une majorité de (59 %) on déclarer payer entre 1000 et 2000 dinars par mois suivi de (23 %) qui ont déclaré payé entre 500 et 1000 dinars par mois.

**Tableau n°10 : Etes-vous satisfait(e) des services offerts par " Ooredoo " concernant vos besoins et vos demandes**

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	11	11,0
Satisfait	72	72,0
Neutre	6	6,0
Insatisfait	9	9,0
Très insatisfait	2	2,0
Total	100	100,0

**Figure n°18 : Etes-vous satisfait(e) des services offerts par " Ooredoo " concernant vos besoins et vos demandes**

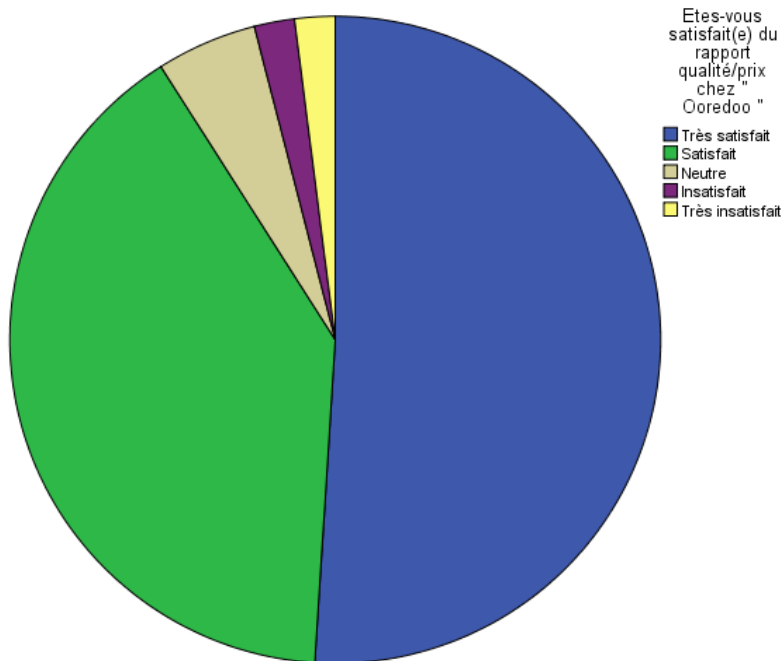


Le tableau est la figure numéro (9) représente la satisfaction générale par rapport aux besoins et demande des clients de notre opérateur les résultats de cette variable de notre travail de recherche nous a montré que (72 %) de notre échantillon d'étude sont globalement satisfait par rapport aux besoins et demande suivi de (11 %) qui sont très satisfait

**Tableau n°11 : Etes-vous satisfait(e) du rapport qualité/prix chez " Ooredoo "**

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	51	51,0
Satisfait	40	40,0
Neutre	5	5,0
Insatisfait	2	2,0
Très insatisfait	2	2,0
Total	100	100,0

**Figure n°19 : Etes-vous satisfait(e) du rapport qualité/prix chez " Ooredoo "**

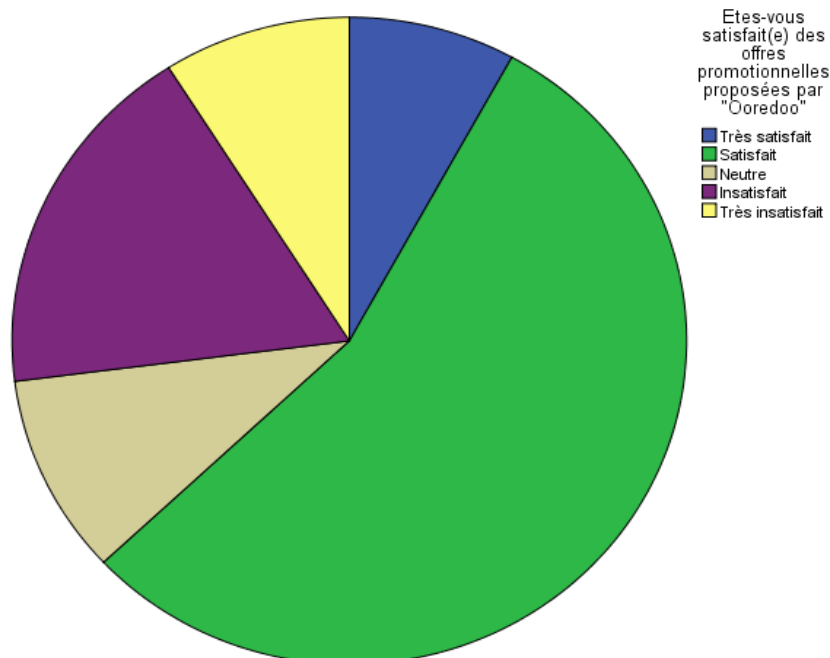


Le tableau est la figure numéro (10) représente la satisfaction des clients on rapport qualité-prix de notre opérateur les résultats obtenus nous ont démontré que (40 %) de notre échantillon d'étude été très satisfait du rapport qualité-prix suivi de (40 %) qui sont satisfait

**Tableau n° 12 : Etes-vous satisfait(e) des offres promotionnelles proposées par "Ooredoo"**

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	8	8,0
Satisfait	55	55,0
Neutre	10	10,0
Insatisfait	18	18,0
Très insatisfait	9	9,0
Total	100	100,0

**Figure n°20: Etes-vous satisfait(e) des offres promotionnelles proposées par "Ooredoo"**

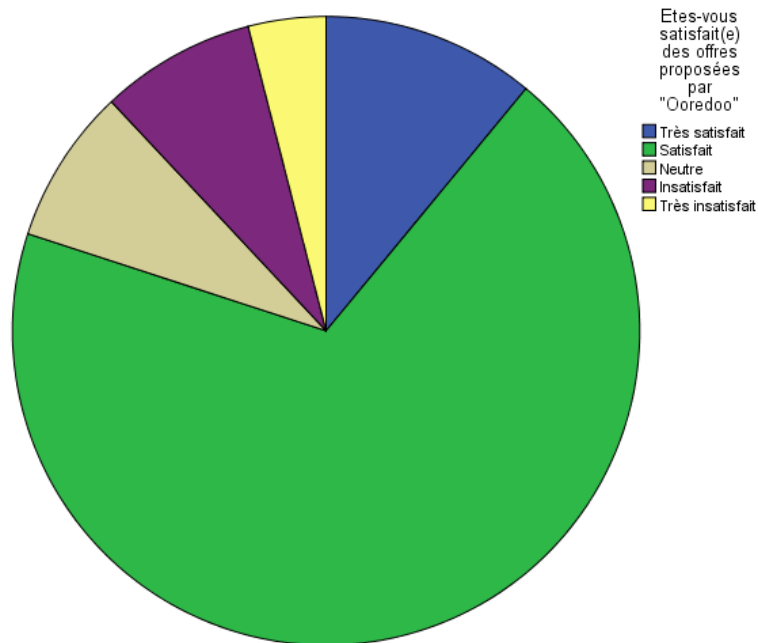


Le tableau est la figure numéro (11) représente la satisfaction vis-à-vis des offres promotionnelles proposées par notre opérateur les réponses obtenues nous ont démontré que (55 %) de notre échantillon d'étude été satisfait des offres promotionnelles proposées par votre opérateur suivi de (18 %) qui sont globalement insatisfaits des offres promotionnelles proposées par Ooredoo

**Tableau n° 13 : Etes-vous satisfait(e) des offres proposées par "Ooredoo"**

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	11	11,0
Satisfait	69	69,0
Neutre	8	8,0
Insatisfait	8	8,0
Très insatisfait	4	4,0
Total	100	100,0

**Figure n°21 : Etes-vous satisfait(e) des offres proposées par "Ooredoo"**

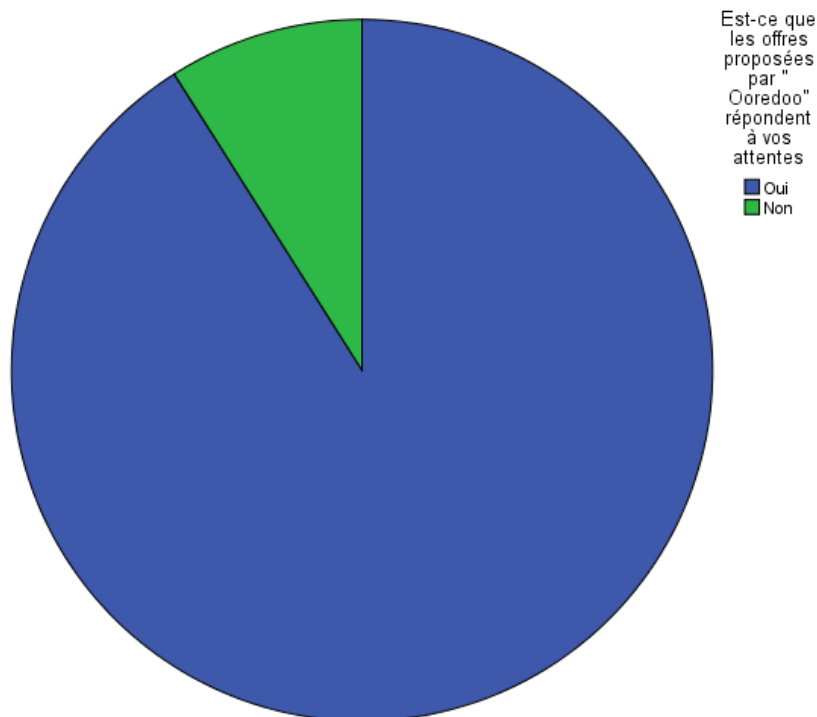


Le tableau est la figure numéro (12) représente la satisfaction de notre échantillon d'étude par rapport aux offres proposées par notre opérateur les résultats obtenus montrent que notre échantillon d'étude est satisfait avec un pourcentage de (69 %) suivi d'un pourcentage de (11 %) qui sont très satisfait

**Tableau n°14 : Est-ce que les offres proposées par " Ooredoo" répondent à vos attentes**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	91	91,0
Non	9	9,0
Total	100	100,0

**Figure n°22 : Est-ce que les offres proposées par " Ooredoo" répondent à vos attentes**

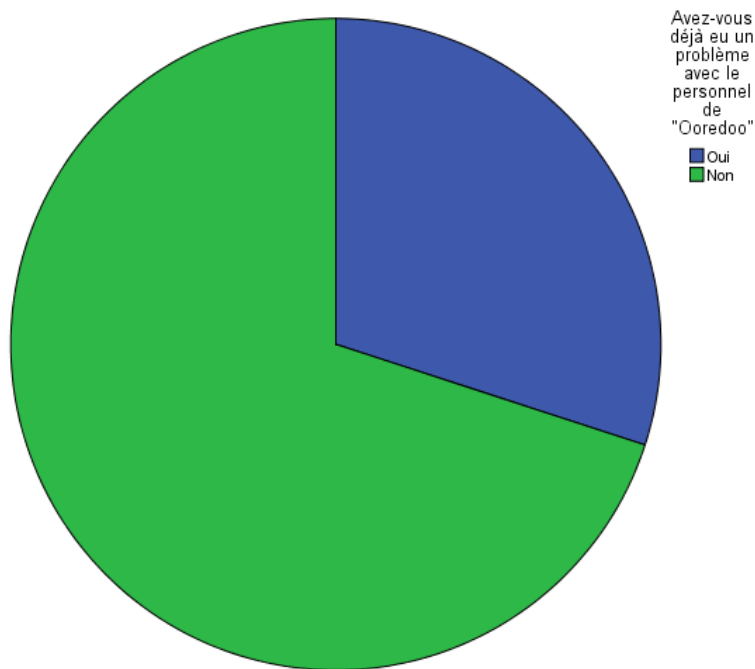


Le tableau est la figure numéro (13) représente la vie de notre échantillon d'étude par rapport aux réponses à leurs attentes vis-à-vis de notre opérateur nous avons reçu (91 %) de réponse positif ayant déclaré que notre opérateur réponds à leurs attentes suivi d'une minorité de (9 %) qui ont déclaré le contraire

**Tableau n°15 : Avez-vous déjà eu un problème avec le personnel de "Ooredoo"**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	30	30,0
Non	70	70,0
Total	100	100,0

**Figure n° 23 : Avez-vous déjà eu un problème avec le personnel de "Ooredoo"**

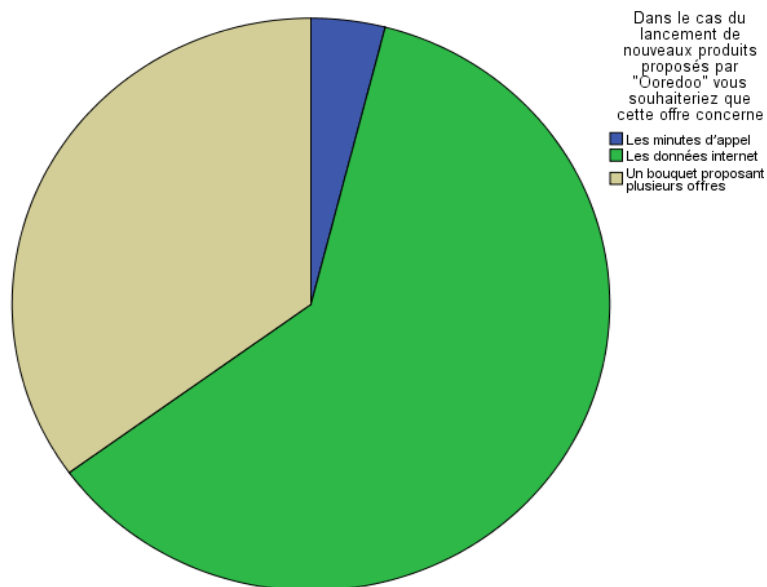


Le tableau est la figure numéro (14) représentent les membres de notre échantillon d'étude ayant déjà eu un problème avec le personnel de notre opérateur pour une majorité de (70 %) dans notre échantillon d'étude ils n'ont pas rencontré de problème avec le personnel de notre opérateur, par contre (30 %) d'entre eux en déclaré qu'ils avaient déjà rencontré tes problèmes avec le personnel de notre opérateur

**Tableau n°16: Dans le cas du lancement de nouveaux produits proposés par "Ooredoo" vous souhaiteriez que cette offre concerne**

	Fréquence	Pourcentage
Les minutes d'appel	4	4,0
Les données internet	61	61,0
Un bouquet proposant plusieurs offres	35	35,0
Total	100	100,0

**Figure n°24 : Dans le cas du lancement de nouveaux produits proposés par "Ooredoo" vous souhaiteriez que cette offre concerne**

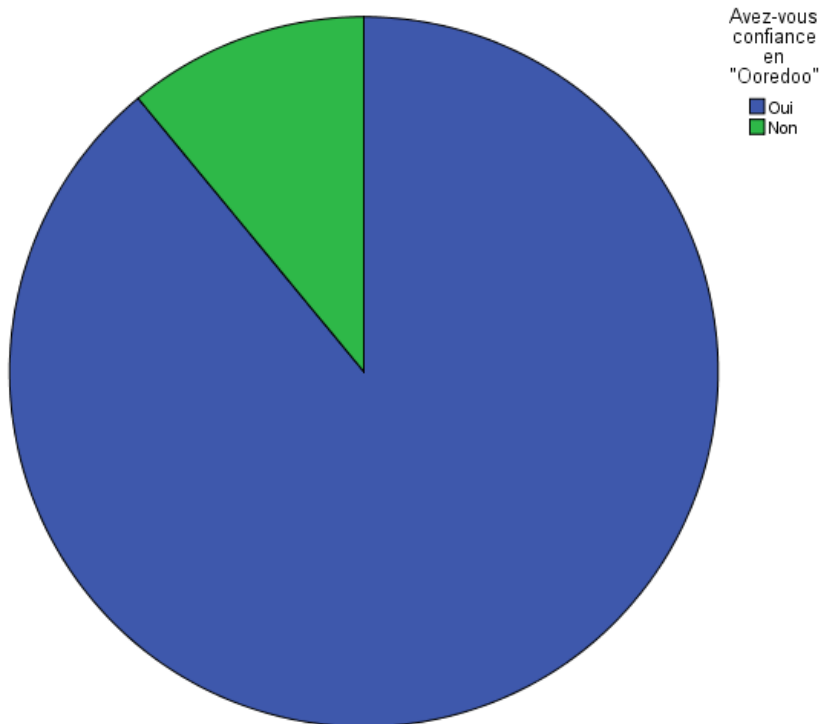


Le tableau est la figure (15) représente les soins de votre échantillon d'étude par rapport aux nouvelles offres que pourrait proposer notre opérateur une grande majorité représentée par (61 %) de notre échantillon d'étude on déclarer que les offres qui pouvait les intéresser étaient les données Internet suivi par un pourcentage de (35 %) qui ont déclaré un bouquet proposant plusieurs offres

**Tableau n°17 : Avez-vous confiance en "Ooredoo"**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	89	89,0
Non	11	11,0
Total	100	100,0

**Figure n°25 : Avez-vous confiance en "Ooredoo"**

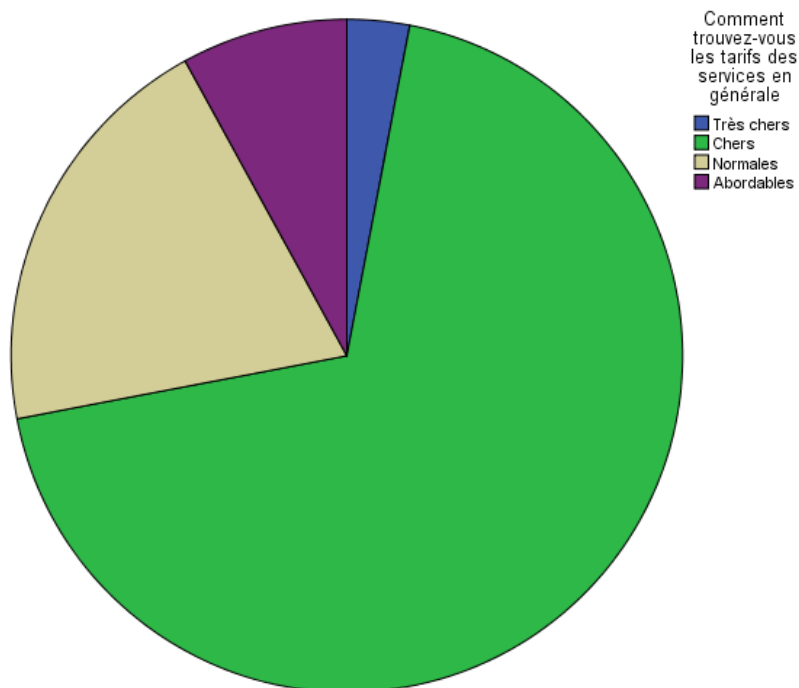


Sur le tableau est la figure (16) nous avons demandé à notre échantillon d'étude si il avait confiance en Ooredoo une majorité de (89 %) dans notre échantillon d'étude ont déclaré faire confiance en notre opérateur contre (11 %) dans notre échantillon d'étude qui ont déclaré le contraire

**Tableau n°18 : Comment trouvez-vous les tarifs des services en générale**

	Fréquence	Pourcentage
Très chers	3	3,0
Chers	69	69,0
Normales	20	20,0
Abordables	8	8,0
Total	100	100,0

**Figure n°26 : Comment trouvez-vous les tarifs des services en générale**

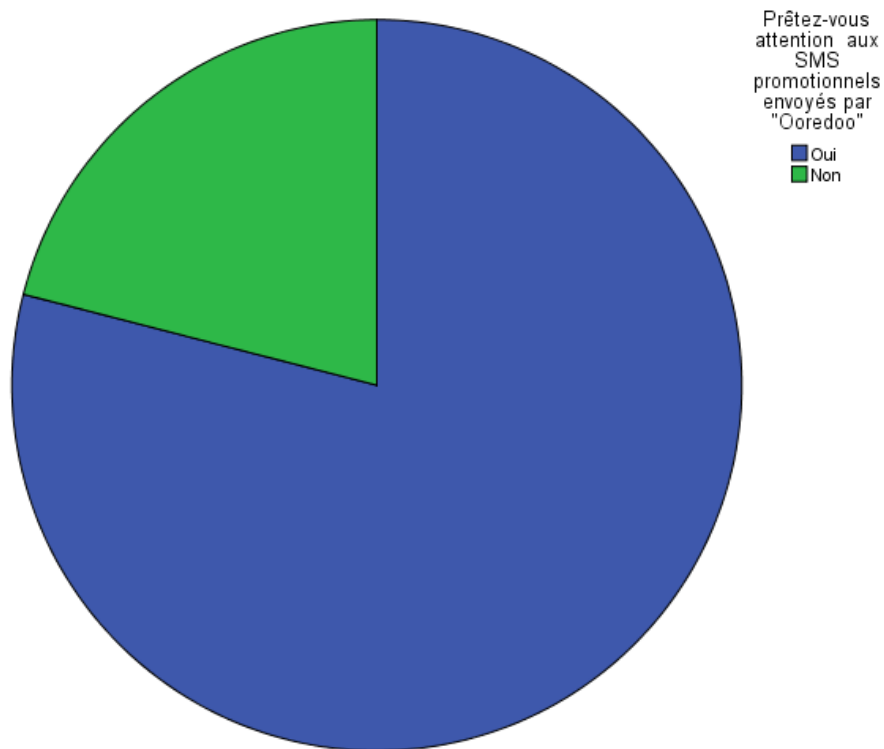


Le tableau est la figure (17) représente l'opinion de notre échantillon d'étude vis-à-vis des prix proposé par notre opérateur les résultats obtenus nous ont démontré que pour (69 %) de notre échantillon d'étude les produits et services proposés par notre opérateur ouvert être chers suivi de (20 %) qui les trouve normal.

**Tableau n°19 : Prêtez-vous attention aux SMS promotionnels envoyés par "Ooredoo"**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	79	79,0
Non	21	21,0
Total	100	100,0

**Figure n°27 : Prêtez-vous attention aux SMS promotionnels envoyés par "Ooredoo"**

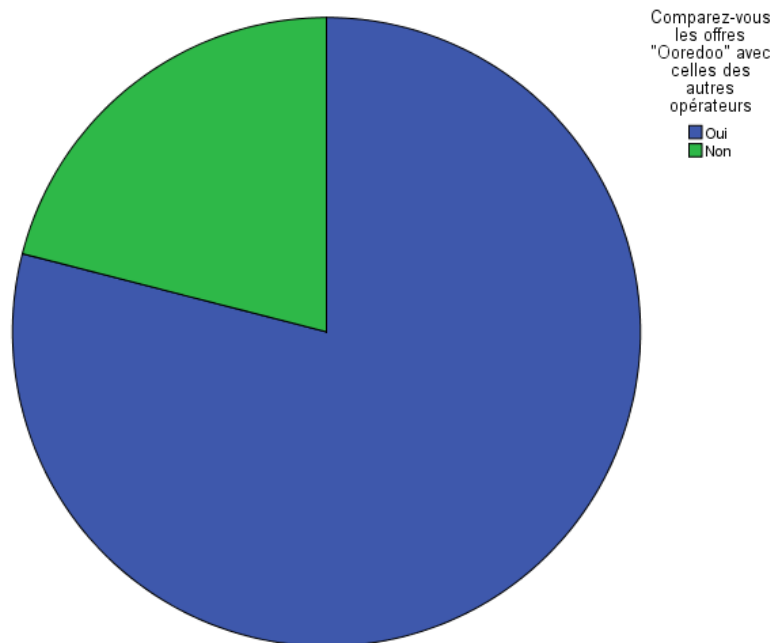


Le tableau est la figure (18) représente l'attention que prête notre échantillon d'étude aux sms promotionnel (79 %) de notre échantillon d'étude ont répondu positivement contre (21%) négativement

**Tableau n°20 : Comparez-vous les offres "Ooredoo" avec celles des autres opérateurs**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	79	79,0
Non	21	21,0
Total	100	100,0

**Figure n°28: Comparez-vous les offres "Ooredoo" avec celles des autres opérateurs**

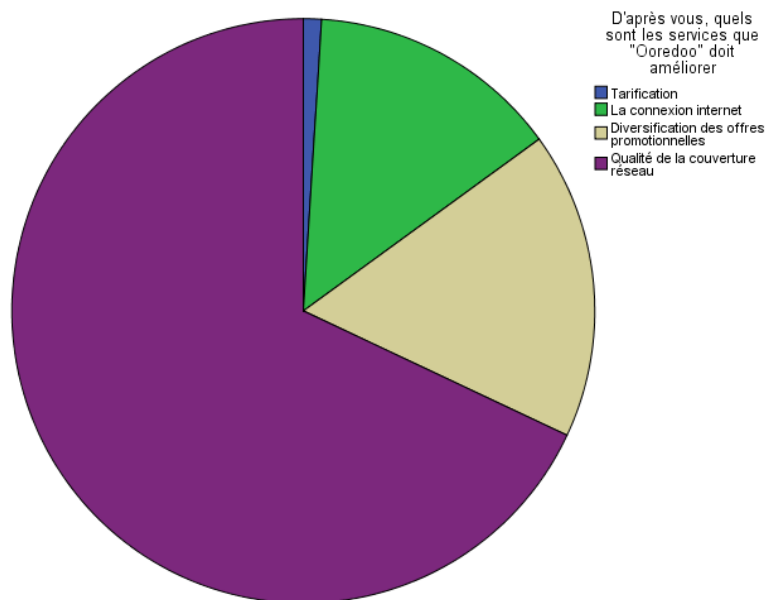


Dans le tableau la figure (19) nous avons demandé à notre échantillon d'étude s'il comparait les offres de notre opérateur à celles des autres concurrents. Les réponses obtenues nous ont démontré que (79 %) de notre échantillon d'étude le faisait contre (21 %) qui ne le faisait pas.

**Tableau n°21 : D'après vous, quels sont les services que "Ooredoo" doit améliorer**

	Fréquence	Pourcentage
Tarification	1	1,0
La connexion internet	14	14,0
Diversification des offres promotionnelles	17	17,0
Qualité de la couverture réseau	68	68,0
Total	100	100,0

**Figure n°29 : D'après vous, quels sont les services que "Ooredoo" doit améliorer**

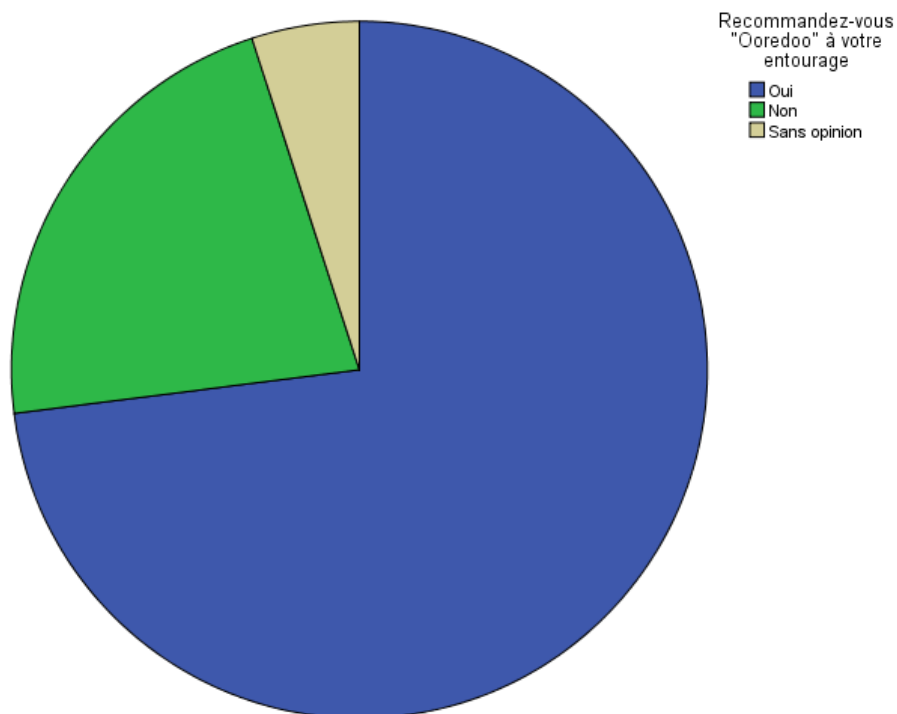


Dans le tableau est la figure (20) nous avons demandé à notre échantillon d'étude quel service entre opérateur devrais améliorer les réponses obtenues nous ont démontré que pour (68%) de notre échantillon d'étude la qualité de la couverture réseau et tu es une priorité à améliorer suivi de (17%) qui ont déclaré vouloir une diversification des offres promotionnelles.

**Tableau n°22 : Recommandez-vous "Ooredoo" à votre entourage**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	73	73,0
Non	22	22,0
Sans opinion	5	5,0
Total	100	100,0

**Figure n°30 : Recommandez-vous "Ooredoo" à votre entourage**



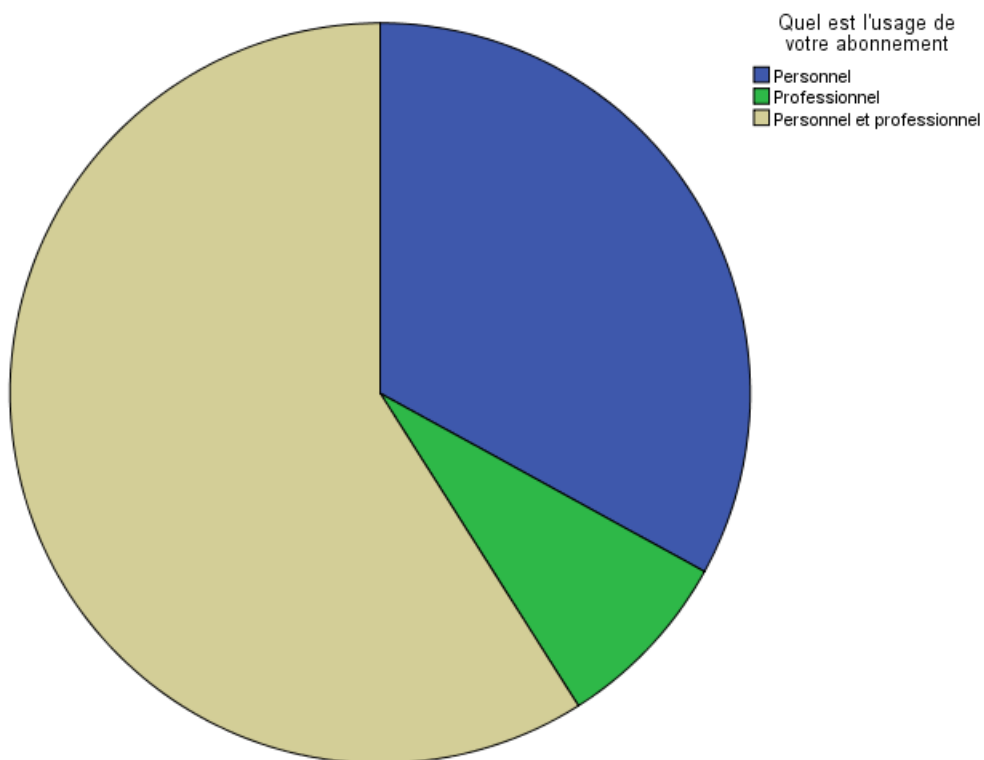
La figure les tableaux (21) représente la question quand on avait posé un autre échantillon d'étude par rapport à la recommandation de notre opérateur a leur entourage, (73%) de nos questionnés ont déclaré qu'il recommandait notre opérateur à leur entoures suivi de (22 %) qui ne le faisait pas.

## Chapitre 3 : Lancement d'un nouveau produit « Ooredoo »

Tableau n°23 : Quel est l'usage de votre abonnement

	Fréquence	Pourcentage
Personnel	33	33,0
Professionnel	8	8,0
Personnel et professionnel	59	59,0
Total	100	100,0

Figure n°31 : Quel est l'usage de votre abonnement

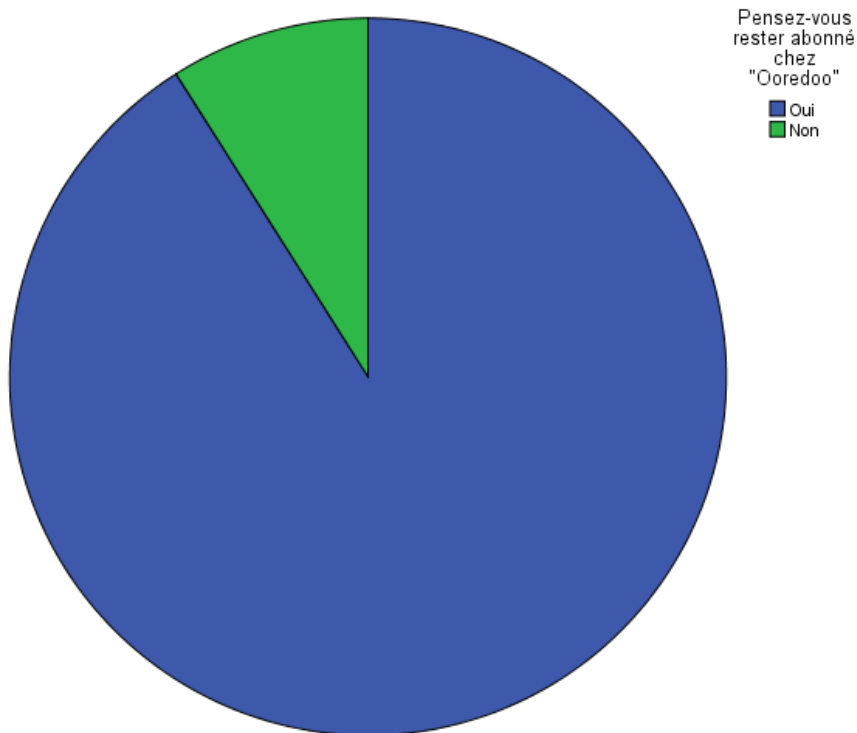


Le tableau et la figure (22) représentent l'utilisation qu'ont notre échantillon d'étude de leurs comptes chez notre opérateur, les résultats obtenus nous montre que pour (59%) de notre échantillon leurs usage était personnel et professionnel suivi de (33%) uniquement personnel.

**Tableau n°24 : Pensez-vous rester abonné chez "Ooredoo"**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	91	91,0
Non	9	9,0
Total	100	100,0

**Figure n°32 : Pensez-vous rester abonné chez "Ooredoo"**

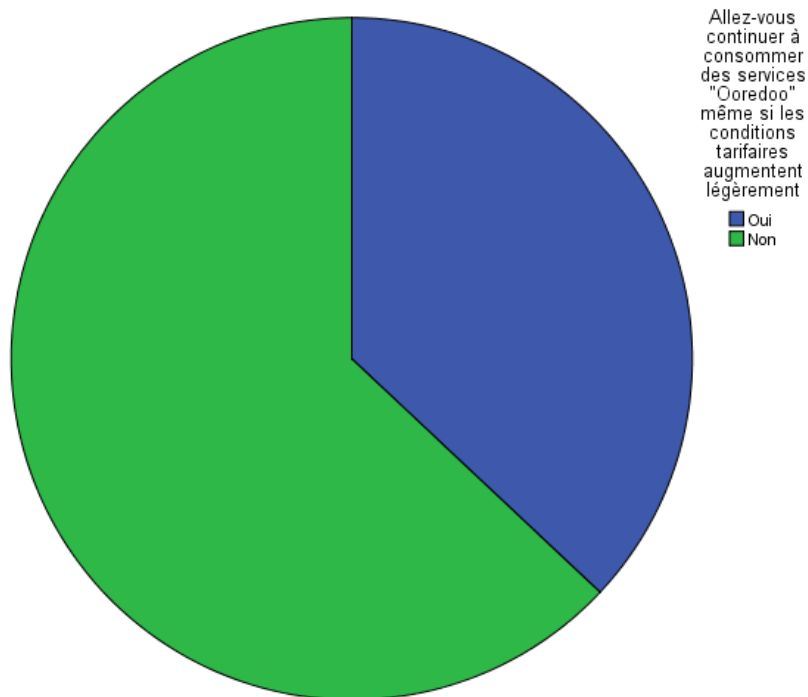


Le tableau est la figure (32) représente les membres de notre échantillon d'étude qui pense rester abonné chez notre opérateur les réponses obtenues nous on démontré que pour (91%) de notre échantillon d'étude notre opérateur reste le meilleur choix et souhaite rester abonné à notre opérateur contre (9 %) qui ont déclaré le contraire

**Tableau n°25 : Allez-vous continuer à consommer des services "Ooredoo" même si les conditions tarifaires augmentent légèrement**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	37	37,0
Non	63	63,0
Total	100	100,0

**Figure n°33 : Allez-vous continuer à consommer des services "Ooredoo" même si les conditions tarifaires augmentent légèrement**



Enfin le tableau est la figure numéro (33) représente les membres de notre échantillon d'étude qui continuerai à consommer les produits et services de notre opérateur même si les conditions tarifaires augmenterait les réponses obtenues nous ont démontré que (63 %) de notre échantillon d'étude ne restera pas chez un autre opérateur si les conditions tarifaires augmentent contre (37%) qui resterait quand même chez un autre opérateur

## Chapitre 3 : Lancement d'un nouveau produit « Ooredoo »

---

### 2.4 Synthèse des résultats

- L'âge majoritaire est représenté par les 19-30 ans avec un pourcentage de (67%) suivi par les 31-50 ans.

- La catégorie socioprofessionnelle majoritaire sont des personnes actif avec un pourcentage de (50 %) suivi des étudiants avec un pourcentage de (29 %)

- C'est la catégorie de célibataire qui est représenté avec (75 %) suivi des personnes mariées avec un pourcentage de (25 %).

- Le niveau d'étude de notre échantillon est majoritairement représenté par un niveau d'études supérieures avec un pourcentage de (57 %) suivi du niveau secondaire avec un pourcentage de (34 %).

- Le niveau d'étude de notre échantillon on remarque quel est majoritairement représentée par un niveau d'études supérieures avec un pourcentage de (57 %) suivi du niveau secondaire avec un pourcentage de (34 %).

- Une partie majoritaire de notre échantillon qu'il a déjà été avec un pourcentage de (86 %) suivi d'autres qui ne l'ont pas été avec un pourcentage de (14 %).

- Le tableau est la figure numéro (7) représente les raisons pour lesquelles nos clients on choisit notre opérateur la raison principale représenté avec un pourcentage de (43 %) se retrouve être la qualité de la couverture réseau suivi de (33 %) pour les promotions et offres.

- Une majorité de (59 %) on déclarer payer entre 1000 et 2000 dinars par mois suivi de (23 %) qui ont déclaré payé entre 500 et 1000 dinars par mois.

- Le tableau est la figure numéro (9) représente la satisfaction générale par rapport aux besoins et demande des clients de notre opérateur les résultats de cette variable de notre travail de recherche nous a montré que (72 %) de notre échantillon d'étude sont globalement satisfait par rapport aux besoins et demande suivi de (11 %) qui sont très satisfait.

- Les résultats obtenus nous ont démontré que (40 %) de notre échantillon d'étude été très satisfait du rapport qualité-prix suivi de (40 %) qui sont satisfait.

## Chapitre 3 : Lancement d'un nouveau produit « Ooredoo »

---

- (55 %) de notre échantillon d'étude été satisfait des offres promotionnelles proposées par votre opérateur suivi de (18 %) qui sont globalement insatisfaits des offres promotionnelles proposées par Ooredoo.

- Le tableau est la figure numéro (12) représente la satisfaction de notre échantillon d'étude par rapport aux offres proposées par notre opérateur les résultats obtenus montrent que notre échantillon d'étude et satisfait avec un pourcentage de (69 %) suivi d'un pourcentage de (11 %) qui sont très satisfait.

- (91 %) de réponse positif ayant déclarée que notre opérateur réponds à leurs attentes suivi d'une minorité de (9 %) qui ont déclaré le contraire.

- (70 %) dans notre échantillon d'étude ils n'ont pas rencontré de problème avec le personnel de notre opérateur, par contre (30 %) d'entre eux en déclaré qu'ils avaient déjà rencontré tes problèmes avec le personnel de notre opérateur.

- (61 %) de notre échantillon d'étude on déclarer que les offres qui pouvait les intéresser étaient les données Internet suivi par un pourcentage de (35 %) qui ont déclaré un bouquet proposant plusieurs offres.

- Une majorité de (89 %) dans notre échantillon d'étude ont déclaré faire confiance en notre opérateur contre (11 %) dans notre échantillon d'étude qui ont déclaré le contraire.

- (69 %) de notre échantillon d'étude les produits et services proposés par notre opérateur ouvert être cher suivi de (20 %) qui les trouves normal.

- Le tableau est la figure (18) représente l'attention que prête notre échantillon d'étude aux SMS promotionnel (79 %) de notre échantillon d'étude ont répondu positivement contre (21%) négativement.

- Dans le tableau la figure (19) nous avons demandé à notre échantillon d'étude s'il comparer les offres de notre opérateur a fait que celui des autres concurrents les réponses obtenues nous ont démontré que (79 %) de notre échantillon d'étude le faisait contre (21 %) qui ne le faisait pas.

- Dans le tableau est la figure (20) nous avons demandé à notre échantillon d'étude quel service entre opérateur devrais améliorer les réponses obtenues nous ont démontré que pour (68 %) de notre échantillon d'étude la qualité de la couverture réseau et tu es une priorité

## Chapitre 3 : Lancement d'un nouveau produit « Ooredoo »

---

à améliorer suivi de (17 %) qui ont déclaré vouloir une diversification des offres promotionnelles.

- (73%) de nos questionnés ont déclaré qu'il recommandait notre opérateur à leur entourages suivi de (22 %) qui ne le faisait pas.

- (59%) de notre échantillon leurs usage était personnel et professionnel suivi de (33%) uniquement personnel.

- Pour (91%) de notre échantillon d'étude notre opérateur reste le meilleur choix et souhaite rester abonné à notre opérateur contre (9 %) qui ont déclaré le contraire.

- (63 %) de notre échantillon d'étude ne restera pas chez un autre opérateur si les conditions tarifaires augmentent contre (37%) qui resterait quand même chez un autre opérateur.

### Section 3 : Présentation du produit « YOOZ »

#### 2.1 Recherche de l'idée

L'idée du nouveau produit YOOZ est née de la volonté d'Ooredoo de viser une clientèle de jeunes adultes en leur proposant un forfait modulable, cela est parti du constat que le bouquet idéal doit être personnalisable pour chaque utilisateur, avec YOOZ Ooredoo souhaite moderniser la consommation des données internet et appels téléphoniques en proposant une nouvelle application proposant une interface fluide et accessible pour moduler et personnaliser son forfait.

#### 3.2 Le Mix Marketing

Le présent plan d'action qui constitue l'ensemble des plans de chaque service de la direction Marketing à travers les 4P.

##### 3.2.1 Produit

Nous allons présenter la fiche technique de notre produit Puce YOOZ pour distinguer les caractéristiques qui répond marché actuel.

Désignation : Ooredoo YOOZ.

Les caractéristiques de produit : Carte SIM Ooredoo YOOZ

##### 3.2.1.1 Packaging

- Code couleur de l'emballage dans le thème utilisé dans les produits Ooredoo « Noir et rouge ».

- Notice d'emploi

- Affichage du slogan de l'offre YOOZ « modeالطلع ».



### 3.2.1.2 Caractéristique de l'offre YOOZ

- Bouquet modulable (internet et minute d'appel modulable)
- Contenu multimédia exclusif à l'offre (Anazik, Anaflix et gaming)

### 3.2.2 Prix

L'offre YOOZ permet à son usager de moduler le prix de ses communications téléphoniques et internet en plus de services multimédia exclusif à l'offre tels que Anaflix (service de vidéo à la demande proposant un catalogue exclusif à l'offre YOOZ), Anazik (service de streaming musical) et gaming (catalogue de jeux mobiles), ainsi que « L'affaire » un service inédit en Algérie, permettant d'avoir des offres de réduction avec les marques et services partenaires, ce qui rend l'offre YOOZ une offre unique dans le paysage des communication algérien, mais aussi l'impossibilité de faire une étude comparatif avec les autres opérateurs vu qu'ils n'offre pas de service équivalent à l'offre YOOZ.

## Chapitre 3 : Lancement d'un nouveau produit « Ooredoo »

### 3.2.3 Place

L'entreprise Ooredoo va cibler la distribution sélective, en effet la puce YOOZ touchera l'ensemble du territoire algérien (58 wilayas), à travers les points de ventes partenaires Ooredoo

### 3.2.4 Promotion

Le message de l'entreprise Ooredoo pour son offre YOOZ est « mode طلوع ال ». C'est le slogan que l'entreprise utilise pour sa campagne de promotion qui est répartie en deux volets, promotion direct et indirect.

#### 3.2.4.1 Promotion indirect

La promotion indirecte consiste à faire connaître l'offre YOOZ par le grand public comme :

##### A- La communication média :

Un spot publicitaire qui aura pour thème la personnalisation de l'offre et sera diffusé dans l'ensemble des chaînes télévisuelle algériennes (publique et privé).

##### B- La communication web

Ce même spot sera diffusé dans diverses plateformes internet tels que les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter...etc), ou encore les plateformes de vidéos a la demande (Youtube, dailymotion)



### 3.2.4.2 Promotion direct

La promotion directe consiste à faire connaître et le nouveau produit Ooredoo YOOZ par le grand public, et le faire acheter à travers des actions promotionnelles sur les lieux de ventes.

### 3.3 Test des hypothèses

**H1: Les différents produits mis sur le marché répondent aux attentes des consommateurs.**

D'après le tableau 9, 10,11et 12, les clients de notre opérateur ont exprimé une satisfaction claire vis-à-vis des produits proposés par Ooredoo, nottons aussi que dans le cas du nouveau produit en question « YOOZ » sa nature elle-même est de s'adapter au besoin du client en modulant les offres selon le besoin, ce qui nous permet de dire que les différents produits mis sur le marché répondent aux attentes des consommateurs, de ce fait la première hypothèse est validée.

**H2: la mise sur le marché de nouveau produit permet à l'entreprise renforce sa présence sur ce dernier et de renforcer son image de marque.**

Les tableaux 16 et 21 nous démontrent que la clientèle de notre opérateur inspire de la confiance, on peut aussi dire que la clientèle de notre opérateur est satisfaite et fidèle à ce dernier, et aussi l'innovation du produit « YOOZ » et les services exclusifs qu'il propose renforce l'image de marque de « Ooredoo », de ce fait nous pouvons dire que l'image de marque de notre opérateur est forte, et de ce fait nous validons aussi cette hypothèse.

**H3: l'écoute des consommateurs et de leurs besoins permet à l'entreprise d'apporter une réponse plus pertinente et de ce fait serait un fort vecteur de croissance pour la firme.**

Le tableau (13) nous prouve enfin que notre opérateur est à l'écoute de ses clients, (91%) de notre échantillon ayant déclaré que les offres proposées par notre opérateur répondaient à leurs attentes, et concernant le produit YOOZ, sa stratégie de s'adresser à une clientèle jeune et la nature modelable du produit permet répondre efficacement aux besoins de la clientèle, enfin cette dernière hypothèse est confirmée.

# *Conclusion générale*

## Conclusion générale

---

L'ouverture des marchés et l'internationalisation des échanges ont engendré d'importantes mutations de l'environnement économique global de l'entreprise. Ceci a eu comme première conséquence l'intensification de la concurrence dans tous les domaines d'activité ayant induit, entre autres, une importante offre de produits et services sur le marché et le changement du comportement et des goûts des consommateurs qui deviennent de plus en plus exigeants.

Cette situation a incité et contraint les entreprises à intégrer dans leur stratégie globale une politique marketing leur permettant de réduire l'intensité concurrentielle. La politique marketing consiste selon Villemus « à construire son offre compte tenu de la demande, du jeu des autres, et des moyens dont on dispose dans un cadre politique, éthique et environnement choisi ». Par cette politique, l'entreprise suit une démarche marketing qui lui permet de suivre et de gérer au mieux son offre. Cette démarche consiste en :

- Une démarche stratégique qui a pour objectif d'élaborer une étude de marché par l'élaboration du diagnostic interne et externe de l'entreprise. Ce diagnostic permet de segmenter le marché et de définir la cible de l'entreprise ainsi que le positionnement de ses produits;
- Une démarche opérationnelle dans laquelle l'entreprise met en œuvre le mix marketing qui est le mieux adapté aux attentes des consommateurs.

Le mix marketing correspond à l'ensemble des outils dont dispose l'entreprise pour atteindre les objectifs fixés sur un marché cible. Ces outils sont regroupés en quatre (4) catégories désignées par les 4p à savoir, le Produit, le Prix, la Promotion et la Place ou la distribution. Le produit, une des composantes du mix marketing, est considéré comme déterminante des autres éléments du mix marketing. C'est à ce titre que les entreprises accordent une place importante à la politique produit.

La satisfaction de la clientèle est liée à une meilleure offre qui consiste en la proposition de produits et de services de meilleure qualité. L'objectif principal de l'entreprise est d'atteindre le plus haut degré de satisfaction du client avec des produits et des services répondant à leurs attentes du fait que la satisfaction des clients garantit la compétitivité, la réussite économique et l'augmentation des parts de marché de l'entreprise. Cette offre peut constituer pour l'entreprise une source de différenciation.

# Conclusion générale

---

L'une des principales décisions en termes de produit concerne le lancement de produits nouveaux. Un nouveau produit est celui qui satisfait un nouveau besoin ou satisfait mieux un besoin existant.

Le processus de développement d'un produit nouveau suit les phases suivantes :

- l'émergence des idées : elles viennent des clients (rare pour les innovations de rupture), des chercheurs, des concurrents (par imitation et/ou amélioration), des vendeurs (expérience directe des besoins non satisfaits)... Le but est d'en proposer de nombreuses pour pouvoir ensuite sélectionner les meilleures ;
- le filtrage des idées : attention aux erreurs d'abandon (éliminer une bonne idée) et aux erreurs d'adoption (adopter une mauvaise idée) ;
- l'élaboration du concept : une idée est une possibilité de produit, un concept est une description de l'idée sous l'angle des bénéfiques clients, c'est-à-dire des avantages que le consommateur doit en retirer ;
- le test du concept : il s'agit de soumettre les différents concepts à des consommateurs faisant partie de la cible ;
- l'élaboration de la stratégie marketing : on spécifie la taille, la structure et le comportement de la cible, le positionnement, et les objectifs de chiffre d'affaires, de part de marché et de bénéfiques pour 2 ou 3 ans ;
- l'analyse économique : il s'agit d'émettre des hypothèses de prévision des ventes et d'estimer les coûts et les bénéfiques ;
- l'élaboration du produit : le département R & D élabore un prototype qui peut ensuite être testé (tests techniques et tests clients) ;
- les marchés-tests : c'est un lancement réel (marché-test fondé sur des panels) ou simulé (marché-test simulé) sur une zone et une période restreintes, afin de comprendre comment les consommateurs et la distribution réagissent au nouveau produit, et ainsi mieux prévoir ses ventes ;
- le lancement : quand ? (cela dépend des produits actuels, de la saisonnalité, des concurrents) ; où ? (sur le marché national ou à l'international) ; auprès de qui ? (ciblage) ; comment ? (répartition du budget entre les éléments du mix).

## Conclusion générale

---

Par ailleurs, nous avons conclu qu'un produit ne devait pas seulement faire l'objet d'un seul aspect de la communication dans sa phase de lancement comme la promotion de vente qui est une méthode efficace mais elle reste restreinte dans l'espace et dans le temps et surtout difficile pour permettre d'accroître la notoriété d'un produit en phase de lancement. Pour une meilleure efficacité, elle doit être couplée à une campagne publicitaire afin d'atteindre un grand nombre de clients, d'autant plus que la publicité n'est pas soumise à l'épreuve de l'espace.

# *Bibliographie*

## Ouvrages

- 1-ARMSTRONG.G et KOTLER.PH**, « principe de marketing », 8<sup>ème</sup> édition pearson, Paris, 2007 ;
- 2-AMEREIN et al**, « Marketing stratégie et pratique », édition agnès fieux, 2001 ;
- 3-BACHY.B et HARACHE.CH**, « Toute la fonction management », édition DUNOD, Paris, 2010 ;
- 4-BRENNEMANN.R et SEPARIS**, « Economie d'entreprise », édition DUNOD, paris, 2001 ;
- 5-BRUNO. J**, « Marketing stratégie », Belgique : DE Boeck université, 2009 ;
- 6-CHIROUZ. A**, « Introduction au marketing », Edition, Foucher, paris, 2001 ;
- 7-CHIROUZE. Y**, « le marketing stratégique », Ellipses, 1995 ;
- 8-DEMEURE.C**, « le marketing », édition sirey, 2001 ;
- 9-EMMANUELLE LENGARDASSAYGE et DELLPHINE MANCEAU**, « le Marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition Dunod, paris, 2005 ;
- 10-FERNEZ, WALSH-ROMONF**, « dictionnaire du management de l'innovation », édition Vuibert » paris, p82 ;
- 11-KOTLER.PH**, « marketing et management », 9<sup>ème</sup> édition : public union, p 307 ;
- 12-KOTLER.PH, DUBOIS.B**, « Marketing Management », 9<sup>ème</sup> édition publication, paris, 1999 ;
- 13-KOTLER, DUBOIS, KELLER, MANCEAU**, « marketing management », 12<sup>ème</sup> édition pearson éducation France, 2006 ;
- 14-KUESTER. S, HOMBORG .C, et ROBERTSON T.S**, « Retaliatory behavior to now product entre, journal of marketing, 1995;
- 15-LASSARY**, « ce doit savoir tout commercial », el-darouthmania, Alger, 2007 ;
- 16-LENDREVIE et LINDON MERCATOR**, « théorie et pratique du marketing », 6<sup>ème</sup> édition, page 10 ;

**17-LENDERVIE-LEVY** , « **MERCATOR** » théories et nouvelles pratiques du marketing, Dunod, paris,2013 ;

**18-MAMOUN LAHBABI** « marketing opérationnel », page 6 ;

**19-SEBASTIEN SOULEZ**, « le marketing », 3<sup>ème</sup> édition, paris, 2012 ;

**20-VEDRINE.S-M**, « Initiation au marketing », édition d'organisation, 2009 ;

#### **Autres Documents**

- **Document interne de l'entreprise**