



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



Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de gestion

Option : Management stratégique

Thème

La communication marketing liée au lancement d'un
nouveau produit

Cas : "Carte à puce NAFTAL card"

Réalisé par :

KHERIMECHE Tariq

Mémoire soutenu publiquement devant le jury :

Présidente : Mme MATMAR Dalila

Professeur (UMMTO)

Rapporteur : Mme SI MANSOUR Farida

M.A.A (UMMTO)

Examineur : Mr ZEREKHFAOUI Lyes

M.A.A (UMMTO)

Année Universitaire : 2017/2018

Remerciements

Je tiens à remercier en tout premier lieu Allah Tout Puissant de m'avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce travail.

Je remercie ma directrice de mémoire Mme SI MANSOUR pour sa disponibilité, son entière implication, son encadrement, ses encouragements, ses conseils et pour la confiance Qu'elle m'a donnée.

Je tiens également à remercier mes enseignants, le personnel de la bibliothèque de la faculté des sciences économiques, des sciences commerciales et des sciences gestion pour leur patience.

Mes vifs remerciements vont aussi à l'ensemble du personnel de l'entreprise NAFTAL et plus particulièrement Mme MELZI Khalida et Mr GHAOUI Mohamed Lamin pour leur accueil et pour leur contribution à la réalisation de mon étude sur le terrain.

Dédicaces

Je tiens à dédier ce travail à:

Mon cher père

Ma chère mère

Mes sœurs et mes frères

Toute la famille KHERIMECHE

Mes amis

Tariq

Liste des tableaux

Numéro de tableau	Titre de tableau	page
Tableau n° 1	Les différentes phases des objectifs des stratégies de communication	14
Tableau n°2	Les points forts et les points faibles des médias publicitaires	19
Tableau n° 3	Caractéristiques de la promotion des ventes	23
Tableau n°4	Les moyens humains de la société NAFTAL (2009)	61
Tableau N°5	L'évolution des ventes de la carte à puce « NAFTAL Card » pour les années 2017 et 2018 par mois	78
Tableau N°6	Nombre total des ventes des cartes à puce	80
Tableau N°7	L'évolution du nombre d'adhésion des clients à la solution par mois	80
Tableau N°8	L'évolution du nombre et du montant des transactions pour les années 2017 et 2018 à la fois dans tous les districts de la branche commercialisation	82

Liste des figures

Numéro de figure	Titre de figure	Page
Figure n°1	Présentation de la démarche marketing.	06
Figure n° 2	Les deux visages du marketing.	08
Figure n°3	Les éléments du processus de communication.	11
Figure n°4	Les étapes de réalisation de l'étude qualitative.	36
Figure n°5	Les étapes de réalisation de l'étude quantitative.	39
Figure n°6	La classification des produits.	43
Figure n°7	Le cycle de vie d'un produit.	44
Figure n° 8	Processus de lancement d'un nouveau produit.	51
Figure n°9	Logo de NAFTAL.	58
Figure n°10	Les produits commercialisés par la société NAFTAL.	60
Figure n°11	Organigramme de la société NAFTAL.	62
Figure n°12	Organigramme abrégé de la société NAFTAL.	64
Figure n°13	Organisation de la Direction Commerciale Missions & Taches.	65
Figure n°14	Présentation de la carte « NAFTAL Card corporate ».	68
Figure n°15	Présentation de gestionnaire de flottes.	69
Figure n°16	L'évolution des ventes de la carte à puce pour les années 2017 - 2018 par mois.	79
Figure n°17	Le nombre total des ventes de la NAFTAL card pour les années 2017-2018.	80
Figure n°18	L'évolution du nombre d'adhésion des clients à la solution de paiement électronique « <i>NAFTAL card</i> ».	81
Figure n°19	L'évolution de nombre et de montant de transaction pour tous les districts, pour les années 2017 et 2018.	82

Liste d'abréviations

BAG :	Bouteilles à Gaz
B to B:	Business to Business.
B to C:	Business to Consumer.
DA :	Dinar Algérien
TV :	Télévision
EMV:	Europay Mastercard Visa
ERDP :	Entreprise de raffinage et de la distribution des produits pétroliers
NAFTAL :	Enterprise Nationale de commercialisation et distribution des produits pétroliers
NAFTEC :	Société Nationale de Raffinage de Pétrole
GD :	Gestion Direct
GL :	Gestion Libre
GPL :	Gaz de Pétrole Liquéfié
STPE :	Société du Transport des Produits Energétiques
SNTF :	Société Nationale de Transport Ferroviaire
GPRS:	General Packet Radio Service
HSE :	Hygiène, Sécurité et Environnement
H.S.E.Q :	Hygiène, Sécurité, Environnement et Qualité
Km :	Kilomètre
PIN :	Personal Identification number
PVA :	Point de Vente Agrée
RO :	Revendeur Ordinaire
SITP :	Salon International des Travaux Publics
SPA :	Société Par Action
TPE :	Terminal de Paiement Electronique

Sommaire

<i>Introduction générale</i>	<i>1</i>
<i>CHAPITRE I : La politique de communication marketing</i>	<i>4</i>
Section 1 : La communication marketing	4
Section 2 : La politique de communication et sa mise en œuvre	16
<i>Chapitre II : Etude de marché et processus de lancement d'un nouveau produit</i>	<i>32</i>
Section 1 : L'étude de marché	32
Section 2 : Le processus de lancement d'un nouveau produit	40
<i>CHAPITRE III : Elaboration d'un plan de communication pour le lancement du nouveau produit « NAFTAL card »</i>	<i>57</i>
Section 1 : La présentation de l'entreprise NAFTAL	57
Section 2 : Lancement de la carte à puce (NAFTAL card)	67
<i>Conclusion générale</i>	<i>85</i>

Introduction générale

Au cours des dernières décennies, la concurrence s'est exacerbée entre entreprises qui cherchent non seulement à accroître leurs parts de marché mais également à satisfaire le client de la façon la plus optimale possible en améliorant leurs paniers d'offre.

Le marketing s'inscrit dans cette logique puisqu'il permet de relier l'entreprise à son marché potentiel ainsi qu'à son environnement. C'est dans cet ordre d'idées que les moyens d'action opérationnels du marketing pourront essentiellement adapter sa production aux besoins et aux attentes des consommateurs.

La communication, aux côtés des autres axes d'action marketing, est ainsi devenue une nécessité pour toute entreprise, car elle est considérée comme un moyen de jonction primordial pour ses clients actuels et potentiels, mais aussi pour ses fournisseurs, détaillants ainsi que les différentes parties prenantes composant son environnement (médias, administration, opinion publique). De ce fait on comprend que la communication marketing touche plusieurs axes au sein d'une entreprise. A partir de là l'objectif de notre travail de recherche consiste à déterminer l'apport d'une communication marketing lors de lancement d'un nouveau produit

NAFTAL, société nationale de commercialisation et de distribution des produits pétroliers, fait face aux menaces de la concurrence privée nationale et étrangère qui commence à prendre sérieusement place dans le domaine de la distribution des produits pétroliers.

Il demeure clair que NAFTAL domine le marché national mais cette position ne peut rester éternelle si elle ne la préserve pas à travers des actions ciblées et soutenues envers le marché et sa clientèle. En effet, le marché des hydrocarbures et des carburants est susceptible de connaître des évolutions dans le futur notamment en matière de réglementations et d'incitations à l'investissement.

C'est dans ce contexte que NAFTAL s'engage dans une politique de réformes, de changement et de modernisation dans le but d'évoluer activement dans une économie de marché marquée par des enjeux et des exigences complètement différents de ceux de l'ère du monopole de fait.

Ainsi, NAFTAL prend conscience qu'en tant que société de commerce, elle doit impérativement faire de sa clientèle son centre d'intérêt, et doit lui assurer des services de qualité à la hauteur de ses attentes et à la portée de tous.

Aussi, le lancement de « la carte à puce », vient justement répondre à ce souci d'offrir à la clientèle de NAFTAL des moyens modernes, fiables et faciles.

C'est à ce titre et pour mieux illustrer ces points que ce mémoire traite comme thème :

« La communication marketing liée au lancement d'un nouveau produit, cas : carte à puce NAFTAL card »

La réussite d'une communication marketing pour un produit est parfois complexe lors de son lancement, car après sa production ce dernier doit être parfaitement réalisé et commercialisé; pour éviter toute mauvaise perception et insatisfaction de la clientèle. Pour bien faire connaître ses produits cela se fait avec plusieurs techniques de communication.

Toutes ces techniques de communication feront l'objet de présenter des solutions théorique mais essentiellement pratique dans le cas de lancement d'un nouveau produit, afin de bien présenter sa politique de communication. C'est dans ce contexte que se développera notre problématique de recherche, à savoir :

Quel est la contribution d'une politique de communication lors du lancement du nouveau produit « NAFTAL card » ?

Pour élucider cette problématique, cette étude tendra de répondre à trois questions subsidiaires à savoir :

- Comment une entreprise élabore-t-elle une politique de communication ?
- Quelles sont les différentes phases du processus de lancement d'un nouveau produit ?
- Comment penser la communication marketing de façon à réussir le lancement d'un nouveau produit ?

Quel est la contribution d'une politique de communication lors du lancement du nouveau produit « NAFTAL card » ?

Les questions qui en découlent, ont amené à émettre un certain nombre d'objectifs :

- Analyser les principes de la politique de communication

- Comprendre comment se fait le lancement d'un nouveau produit.
- Identifier les aspects relatifs aux pratiques de communication dans le cadre de lancement d'un nouveau produit.

Pour mener à bien notre travail et de répondre aux questions posées, nous avons adopté une méthodologie scindée en deux phases.

Dans la première phase, nous avons effectué une recherche bibliographique basée sur une compilation d'ouvrages, des travaux de recherche universitaire, d'articles, ainsi que des documents internes de l'entreprise NAFTAL.

Dans la deuxième phase, nous mènerons une étude de cas au sein de l'entreprise NAFTAL. Pour ce fait, nous avons mené une enquête auprès de personnel de service « carte à puce » et de la « cellule de communication » de l'entreprise NAFTAL, afin d'analyser la politique liée à la communication et le lancement de son nouveau produit « NAFTAL card ». Par ailleurs cette enquête a été réalisée par le biais d'entretiens semi directifs.

Afin d'apporter des éléments de réponses à toutes ces interrogations, le développement de cette étude s'articule autour de trois chapitres :

Le premier chapitre consacré à la politique de communication marketing, dont la première section sur la communication marketing, en suite une deuxième section dédié à la mise en œuvre de la politique de communication.

Le deuxième chapitre dédié à l'étude de marché ainsi qu'au processus de lancement d'un nouveau produit.

Enfin un troisième chapitre consacré à l'élaboration d'un plan de communication pour le lancement de nouveau produit « NAFTAL card », dont la première section sur la présentation de l'entreprise NAFTAL et la deuxième sur le lancement de son nouveau produit (NAFTAL Card) et la communication marketing qui est faite

CHAPITRE I : La politique de communication marketing

CHAPITRE I : La politique de communication marketing

L'entreprise vivant pour le produit. Cependant, avec l'arrivée du marketing cette conception a dû être changée en fonction du consommateur. En effet, L'évolution des exigences de ce dernier accompagné du développement croissant des technologies, créent une dynamique sur les marchés et poussent les entreprises à toujours développer de nouveaux produits.

Donc ce chapitre sera consacré pour comprendre les notions de base et généralités sur le marketing et la communication.

Pour cela, ce chapitre est divisé en deux sections, la première est basée sur la communication marketing, et la deuxième sur la politique de la communication et sa mise en œuvre.

Section 1 : La communication marketing

Aujourd'hui, le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, car il est devenu pour chacun une tâche primordiale au sein de l'entreprise et non plus le seul apanage du département marketing.

La démarche marketing est fondamentale pour de nombreux acteurs, les entreprises bien sûr, mais aussi les associations, les clubs sportifs, les organisations publiques... etc. tous ces acteurs se servent régulièrement d'éléments du marketing qu'il importe de connaître, de comprendre et de maîtriser.

1.1. Théories sur le marketing

Dans ce titre on va parler de marketing ses objectifs et expliquer sa démarche et le concept de mix-marketing.

1.1.1. Définitions du marketing

Selon P.KOTLER et B.DUBOIS, « *Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel des individus et des groupes d'individus satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur* »¹.

Le marketing est également perçu comme « *l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses objectifs* »².

¹ A. CHIROUZE, Y. CHIROUZE. *Introduction au Marketing*. Ed. FOUCHER. Paris, 2004, p.7.

Le marketing est d'ailleurs saisi au-delà de l'état d'esprit comme « *un ensemble de techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action et satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle choisit de conquérir et de servir, pour aboutir à cet objectif, l'entreprise doit adopter une démarche rigoureuse* »^{3/}

De toutes les définitions précédentes on constat que le marketing est un ensemble des études et des actions qui concourent à créer des produits satisfaisant les besoins et les désirs des consommateurs et assurer leur commercialisation dans les meilleures conditions de profit.

1.1.2. Les objectifs du marketing

Le marketing ; à travers son état d'esprit, cherche à intégrer une philosophie qui poursuit les objectifs suivants :

- Avoir des effets d'entraînement sur les ventes en agissant sur l'écoulement des marchandises et en créant une prédisposition à l'achat par l'intégration d'un plus produit réel ou en étant massivement présents dans la distribution ;
- Posséder des informations sur les dépenses de la concurrence, leurs choix des médias (périodes, pression publicitaire, choix media formats, budget).

1.1.3. La démarche marketing

La démarche Marketing met en exergue trois pôles de compétences que le marqueteur doit posséder : sa capacité d'analyse, son aptitude à prendre des décisions stratégiques et son sens de l'action.

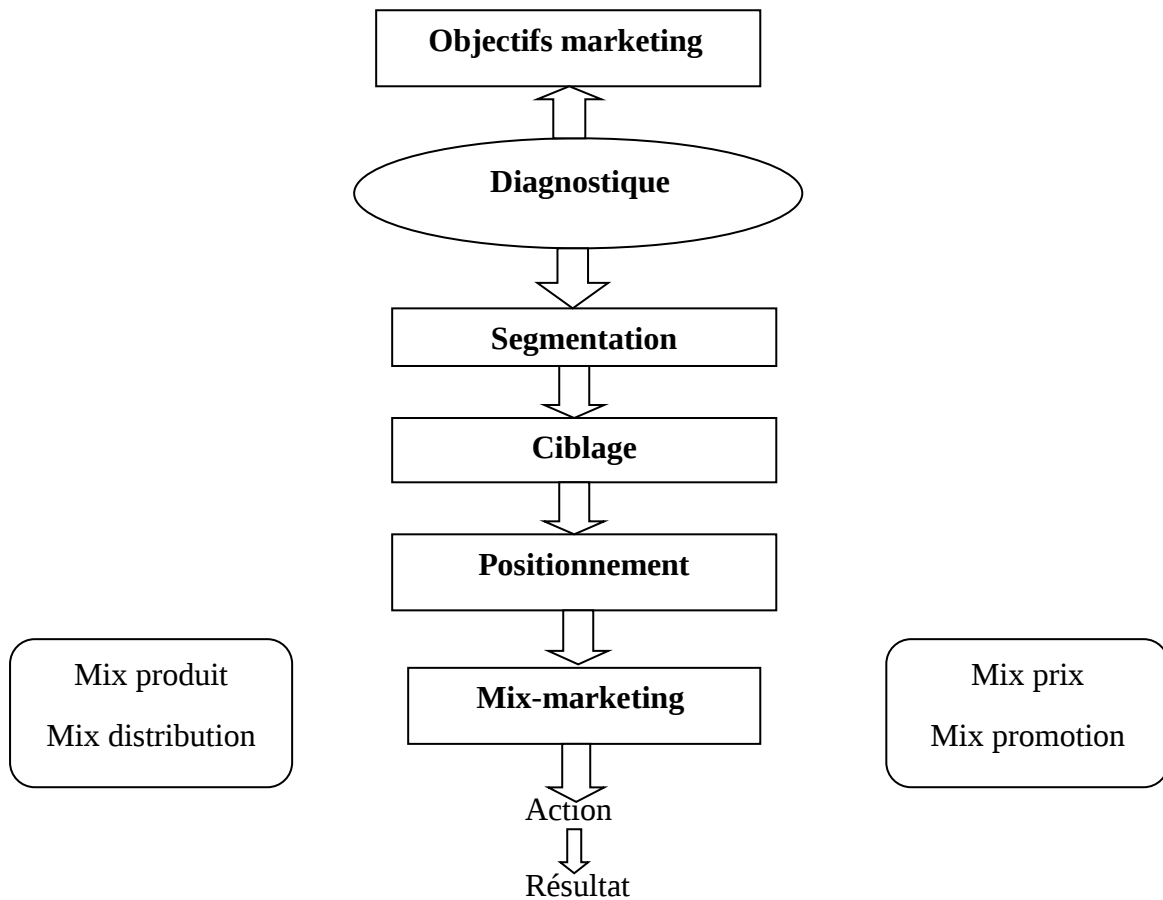
L'analyse consiste à faire un diagnostic qui permet au responsable Marketing de prendre ses décisions stratégiques, ses recommandations donnent lieu à une mise en œuvre opérationnelle à travers des actions précises.

L'entreprise va suivre une démarche correspondant aux trois facettes du Marketing : une

La figure ci-dessous représente le déroulement de la démarche marketing

² C. DEMEURE. *Marketing*. 5^{ème} édition. Ed. DALLOZ. Paris, 2005.p.15.

³L. HERMEL. *La Recherche Marketing*. Ed. ECONOMICA. Paris, 1995, p.13.

Figure n°1 : présentation de la démarche marketing

Source : Nathalie VAN LAETHEM, *L'essentiel de plan marketing opérationnel*. Paris. Edition groupe Eyrolles, 2013, p.12.

1.1.3.1. Démarche analytique

Première phase de la démarche Marketing, elle étudie les différentes composantes stratégiques à travers les études qualitatives et quantitatives et porte généralement sur le marché et ses principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients). Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa communication et sa politique commerciale.⁴

1.1.3.2. Le marketing stratégique

Cette démarche permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir une stratégie de segmentation du marché, un marché cible et de positionner les produits sur le marché...

⁴ C. DEMEUR. *Aide-mémoire marketing*. 7^{ème} éd, Édition DUNOD, 2015, P.22.

Le marqueteur analyse un certain nombre de critères qui vont ensuite l'aider à prendre des décisions stratégiques majeures. le rôle du marketing stratégique est de « *prendre en compte les volontés des dirigeants, c'est-à-dire la politique de l'entreprise et l'ensemble des ressources que l'entreprise peut mobiliser pendant la durée du plan stratégique pour faire le choix des itinéraires sur lesquels s'engage l'entreprise* ». ⁵

1.1.3.3. Le marketing opérationnel

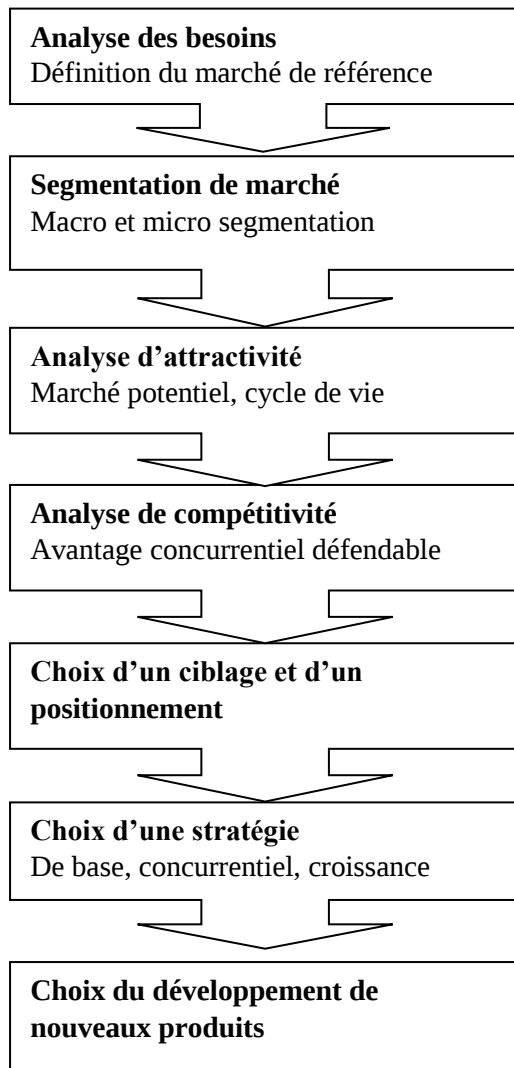
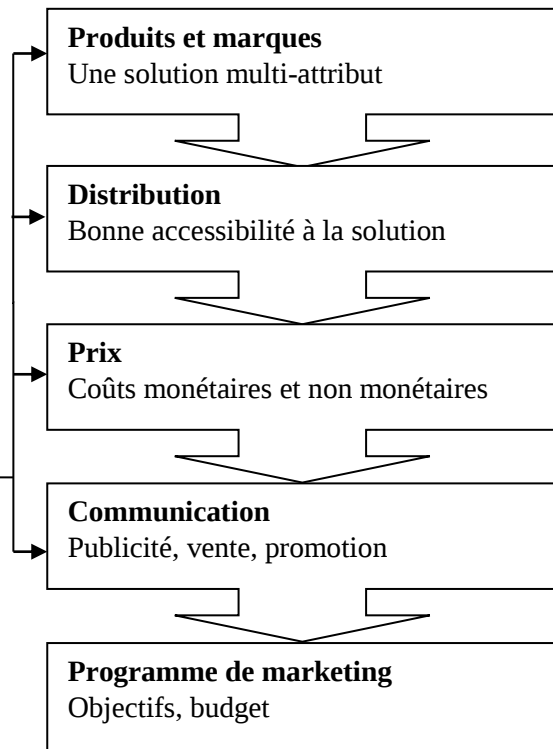
Le Marketing opérationnel désigne les moyens utilisés pour remplir les objectifs définis au préalable par le marketing stratégique. Il s'agit d'actions à court terme qui nécessite de suivre l'évolution du marché pour s'y adapter. ⁶

Le marketing opérationnel peut se segmenter en quatre points clés appelés aussi marketing mix qui se définit selon Nathalie VAN LAETHEM : « *comme l'ensemble de l'offre proposée à son marché* ». ⁷

⁵ G. GARIBALDI. *Analyse stratégique*. Paris : Éditions d'organisation, Groupe Eyrolles, 2008, p.31.

⁶ C. DEMEURE. *Op.cit*, 2005.P.22.

⁷N. VAN.LAETHEM. *Toute la fonction Marketing*. *Op.cit.*, p.44.

Figure n°2 les deux visages du marketing**Marketing stratégique****Marketing opérationnel**

Source : Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose. *Marketing Stratégique et Opérationnel Du Marketing à l'orientation de marché*. 7^{ème} édition. Ed. DUNOD. Paris, 2008, p. 21.

1.1.4. Marketing-mix

Le mix-marketing consiste à mettre en place une stratégie qui se répercute dans tous les domaines de la commercialisation et qu'on pourrait les classer en quatre catégories principales :

- A. Le produit :** c'est-à-dire l'offre elle-même, y compris les services qui accompagnent le produit.
- B. Le prix :** c'est-à-dire le prix de vente du produit ou service, plus toutes les charges annexes (livraison, garantie, etc.).

C. La place ou distribution : c'est-à-dire l'ensemble des systèmes d'accès qui rendent le produit disponible auprès du marché cible.

D. La politique de communication : La communication est l'équivalent du mot américain « *promotion* ».

C'est la seconde variable du marketing mix. L'application du terme est ici très large, puisque sont regroupées sous cette rubrique les décisions concernant l'ensemble des messages que l'entreprise émet vers le public, quel que soit les supports, cela va de la publicité aux relations publiques, en passant par le personnel, la signalisation et les commerciaux.

A partir de cette définition, on peut dire que la communication est l'élément indispensable dans le développement de l'activité de gestion d'une entreprise, à même d'aider les responsables dans le processus de décision.⁸

1.2. La communication marketing

Aujourd'hui, avec la mondialisation, le développement économique et la suppression de la concurrence, il ne suffit pas de produire mais il faut savoir produire et promouvoir ce produit auprès des cibles afin de leur montrer la valeur créée et de susciter l'acte d'achat surtout lors du lancement d'un nouveau produit.

L'univers de la communication consiste à prendre conscience de son extrême densité. L'entreprise doit mettre en œuvre une communication efficace selon une stratégie soigneusement mise en vigueur pour faire face à la concurrence ainsi qu'à la diversité de son public.

1.2.1. Théories sur la communication marketing

Plusieurs auteurs ont défini la communication de manières différentes, ce qui nous a permis de ressortir les définitions ci-dessous. La communication est une activité qui s'appuie sur un processus bien déterminé qui va permettre à l'entreprise de réaliser les objectifs qu'elle s'est fixée.

1.2.1.1. Définitions de la communication marketing

La communication marketing peut être définie comme l'ensemble des actions et des moyens visant à transmettre un message à un public afin d'atteindre des objectifs commerciaux⁹. Le fait de communiquer est compris ici comme celui de transmettre des

⁸ N. ABD ALLAOUI, S. RAMI, *Etude du Mix Communication d'une Entreprise*. Institut International de Management. Tizi-Ouzou, Promotion 2009/2010, p.08.

⁹ P. KOTLER, B. DUBOIS. *Le Marketing Management*. 4^{ème} édition. Ed. Paris Publication. Paris, 1981, p.601.

informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude.¹⁰

On entend ainsi par la communication, l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d'opinions, des prospecteurs et toutes autres cibles. La publicité est un moyen pour les atteindre, il en existe d'autres telles que la promotion des ventes, les relations publiques, la force de vente et le marketing direct.¹¹

1.2.1.2.Le processus de communication

Un responsable marketing doit maîtriser le processus de communication et ceci s'articule autour de cinq questions :

- Qui ?
- Dit quoi ?
- Par quel canal ?
- A qui ?
- Avec quel effet ?

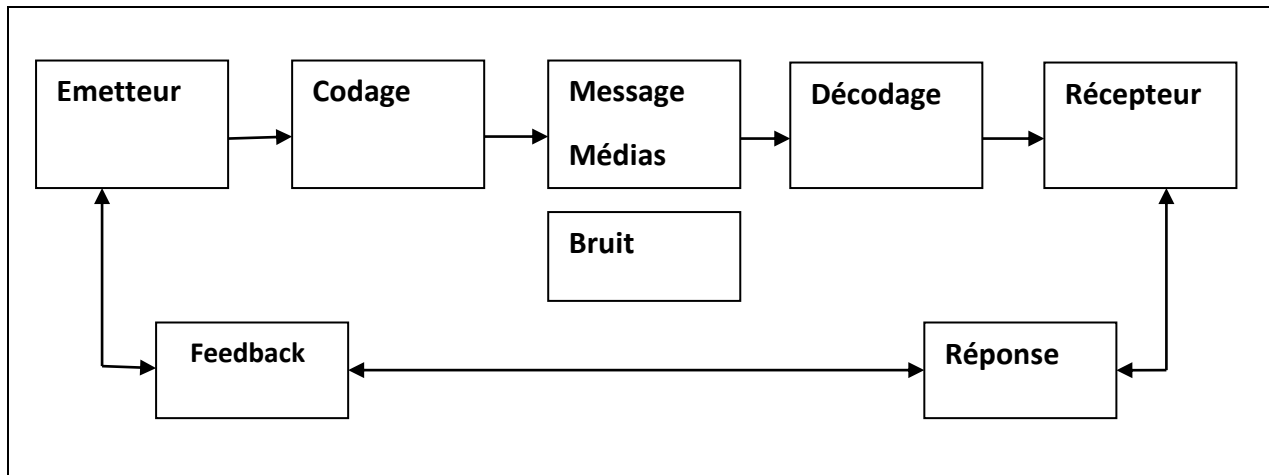
Au fil des années, le modèle s'est enrichi pour comprendre aujourd'hui des éléments que l'on peut regrouper autour de trois pôles : l'émetteur et le récepteur, les partenaires de la communication, le message et les medias, ces derniers en constituent les vecteurs tandis que quatre autres correspondent à ses fonctions: codage, décodage, réponse et feedback.¹²

¹⁰ J. PIERRE, J. ORSONI. *Marketing*. 4^{ème} édition. Ed. VUIBERT. Paris, 1995, p.399.

¹¹ J. LENDREVIE et D. LINDON. *La Communication*. 6^{ème} édition. Ed. DALLOZ. Paris, 2000, p.566.

¹² J. J. LABIN. *Le Marketing Stratégique*. 4^{ème} édition. Ed. EDISCIENCE INTERNATIONAL. Paris, 1998, p.616.

Figure n°3 : Les éléments du processus de communication



Source : P. KOTLER et B. DUBOIS. *Marketing Management*. 11^{ème} édition. Ed. PEARSON EDUCATION. Paris, 2004, p.603.

A. L'émetteur

Il s'agit d'une entité (personne ou entreprise) mais ce peut être aussi toute autre forme d'organisation, telle que des associations ou l'État à l'origine du message.

L'émetteur est celui qui exprime le message, celui qui procède à l'information ou celui qui est en mesure de le transmettre, c'est lui qui doit parler, il a donc une personnalité.

B. Le codage

Le codage est la transcription d'informations sous forme de signes déchiffrés par le récepteur. Il s'agit donc de passer d'une information contenant des signes (qui, en eux même, pris isolément n'ont pas de signification particulière) à un ensemble d'indications ayant un sens pour le récepteur. Le processus de codage peut être résumé ainsi : parler, écrire, modéliser.

C. Le message

L'émetteur doit, d'une part, clarifier les objectifs de sa communication, construire le contenu du message pour que la communication soit exacte, attirante et suffisante et d'autre part, vulgariser et adopter le contenu du message en fonction des récepteurs.

D. Le canal de transmission

L'émetteur doit choisir et utiliser les moyens et supports de communication adaptés en fonction de la situation, des caractéristiques du public et de sa propre personnalité, il doit être conscient des avantages et des limites des moyens utilisés.

Les canaux utilisés pour la transmission des informations sont internes ou externes à l'entreprise, ils peuvent être personnels ou impersonnels.

E. Le décodage

C'est le récepteur qui va décoder le message de l'entreprise, en fonction de ses aptitudes à lire, écouter et comprendre.

C'est au cours de cette phase véritablement essentielle que l'on voit s'il y a adéquation entre le message que l'entreprise souhaite faire passer ou la façon dont le récepteur l'interprète.

L'objectif de la politique de communication est, en effet, de rendre lisible le message que l'entreprise adresse à ses différents publics destinataires.

F. Le récepteur

Le récepteur est celui auquel l'émetteur destine le message qu'il a conçu et réalisé.

L'émetteur doit définir les caractéristiques de son récepteur, tenter d'identifier les éléments qui pourraient constituer les obstacles à la communication afin d'introduire, dans son message, des informations susceptibles de les réduire, chercher à connaître les besoins et les intérêts de ses récepteurs et savoir écouter.

Le but de l'émetteur est donc que son message soit reçu par celui auquel il le destine.

G. Le feedback

La rétroaction est la réaction normalement engendrée chez les récepteurs par la diffusion d'un message : si un tel phénomène ne se produit pas, c'est que la communication a échoué.

A entraîne B, B entraîne C, mais C renvoie à A (et non pas à un hypothétique D qui lui-même engendrerait un E, etc.) : le système est donc circulaire. Le feedback sert à :

- accroître la certitude de la transmission et de la compréhension du message ;

- augmenter la confiance de l'émetteur et du récepteur ;
- améliorer l'expérience de l'émetteur comme celle du récepteur.

Si les dites réactions vont dans l'orientation désirée par l'émetteur, on peut dire que la communication a atteint son objectif.

1.2.1.3. Les objectifs de la communication marketing

La fixation d'objectifs clairs est la condition indispensable pour espérer pour assurer une communication efficace et dont les résultats sont mesurables.

L'objectif de la communication pour le responsable marketing consiste à définir la réponse de la cible, et que cette dernière prendra, bien-sûr, la forme d'un achat. Mais avant de se décider à acheter, un acheteur passe par différents stades qu'il est important d'identifier.

En général, le responsable marketing attend de la cible une réponse cognitive, affective ou conative, en d'autres termes, la réaction souhaitée peut prendre la forme d'une connaissance, d'un sentiment, ou d'un comportement.

Cette séquence « savoir, ressentir, agir » est pertinente lorsqu'une cible est fortement impliquée dans l'achat et considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants. Une séquence alternative « agir, ressentir, savoir » s'applique lorsque l'implication est forte mais les produits peuvent être différenciés. Une troisième séquence « savoir, agir, ressentir » correspond aux produits peu impliquant et peu différenciés.¹³

Ces trois principales catégories d'objectifs sont :¹⁴

- **Faire connaître (domaine cognitif)** : ils touchent la notoriété, l'information sur l'entreprise, la collectivité ou l'entité.
- **Faire aimer (domaine affectif)** : ils touchent l'image de l'annonceur. On les appelle aussi "objectifs d'image". Leur finalité est de "faire aimer" un produit, un service, ou autre, et de le rendre attractif.
- **Faire agir (domaine conatif)** : ce sont les objectifs comportementaux incitant à la consommation. Ils sont en rapport direct avec le vécu personnel du consommateur.

¹³ P. KOTLER et B. DUBOIS. *Marketing Management*. 11^{ème} édition. Ed. PEARSON EDUCATION. Paris, 2004, p.60.

¹⁴ G. ARMSTRONG et P. KOTLER. *Principes de Marketing*. 10^{ème} ed. PEARSON EDUCATION. France, 2010, p.06.

Tableau n° 1 : les différentes phases des objectifs des stratégies de communication

Niveaux	
Stade Cognitif	Attention ↓
Stade Affectif	Intérêt ↓ Désir ↓
Stade Comportemental	Action

P. KOTLER et B. DUBOIS. *Marketing Management*. 11^{ème} édition. Ed. PEARSON EDUCATION. Paris, 2004, p.60.

Ce tableau représente les différents niveaux par lesquels passe une stratégie de communication. Cette dernière commence d'abord par le stade cognitif qui veut dire attirer l'attention de la cible puis vient le stade affectif qui a pour objectif de faire aimer le produit, enfin le stade comportemental qui est l'action de la cible (l'achat).

Les objectifs de communication doivent respecter trois contraintes essentielles :¹⁵

- **L'intention** : quel est le but recherché en termes de communication (de façon la plus précise possible) ?

Par exemple : « augmenter la notoriété de la marque chez les 15-30 ans » ou « provoquer des achats de crustacés au mois de juillet »

- **La proportion** : l'intention doit être exprimée en terme mesurables (valeur absolue ou pourcentage) afin de pouvoir fixer un but précis et de pouvoir évaluer les résultats.

Par exemple : faire passer le taux de notoriété de 20% à 40% chez les 15-30 ans suppose bien évidemment que l'on connaisse le taux de départ).

¹⁵M. C. DEBOURG. J. CLAVELIN et O. PERRTER. *Pratique de Marketing*. 2^{ème} édition. Ed. BERTI EDUCATION. Alger, 2004, p.303.

- **Le délai** : il est généralement annuel ou plus lointain, car la construction d'une image est un travail de longue haleine.

Exemple : faire passer le taux de notoriété spontanée à 40% chez les 15-30 ans d'ici un an.

1.2.2. La communication marketing B to B

La communication B to B fait partie de la stratégie de communication générale de l'entreprise. Elle est conduite en adéquation avec le processus d'élaboration de la stratégie de communication générale.

1.2.2.1. La définition de la communication B to B

Marketing B to B, ou interentreprises, s'adresse aux professionnels, les relations B to B est également appelé « *marketing industriel* ». Les relations B to B se prêtent plus facilement à la personnalisation, la collaboration et au partenariat entre entreprises.

La communication B to B (business to business) représente l'ensemble des activités de promotion entre les entreprises et les professionnels. Elle nécessite l'utilisation des supports et d'arguments spécifiques, car bien souvent, le service ou le produit proposé est technique et complexe ; et s'adresse à un marché de niche, donc, la fidélisation de la clientèle est un impact très important pour créer un réseau, de plus les personnes visées sont expérimentées et ont leurs propres attentes et contraintes.¹⁶

La communication B to B est une communication beaucoup plus relationnelle que la communication B to C. Le relationnel est par nature plus discret que les trompettes de la publicité.¹⁷

1.2.2.2. L'élaboration de la communication B to B

Ce qui fait la valeur de la communication B to B, ce ne sont pas tant les techniques qui la composent mais la manière de s'en servir et surtout de les inscrire dans une véritable stratégie ayant des objectifs précis, ses cibles, qui permettront de choisir les moyens les mieux adaptés pour les atteindre. La similarité des produits conduit les entreprises à communiquer ses valeurs, sur ce qui la distingue de ses concurrents et sur ce qui contribuera à lui donner une bonne image aux yeux du public, en l'occurrence du public externe proche à savoir distributeurs, fournisseurs, partenaires financiers, techniques ou commerciaux.

¹⁶ <http://www.abileo.com/ref/communication-BtoB.Consulté-le25/11/2018>.

¹⁷ J. LENDREVIE et J. LEVY. *MERCATOR tout le marketing à l'ère numérique*. 11^{ème} édition. Ed. DUNOD. Paris, 2014. P.

1.2.2.3. Les médias et les supports de la communication B to B

Les moyens utilisés pour la communication B to B sont presque les mêmes avec la communication B to C, hors que dans la première quand l'entreprise communique sur son produit ou service, elle utilise des supports médias hors TV contrairement au B to C qui utilise beaucoup plus les médias lourds. Parmi les moyens utilisés dans le B to B, nous pouvons citer: la force de vente ; les salons et foires-exposition, l'affichage, la communication en ligne et réseaux sociaux, le marketing direct et la presse spécialisée.

Section 2 : La politique de communication et sa mise en œuvre

Il est impossible de vendre sans communication, la publicité fait vendre .Cependant et en vue d'y parvenir ,Il est nécessaire de déterminer les objectifs de la communication, les cibles de la communication (les prescripteurs, les consommateurs et les acheteurs), le plan de communication représentant un document qui synthétise les cibles à atteindre, les objectifs, les arguments, les moyens (différents médias et supports : presse, télévision, affichage, radio, cinéma, internet), le calendrier, le budget alloué et le contrôle de la communication. Il existe aussi des moyens complémentaires en milieu professionnel comme les documents de vente, les visites et les opérations portes ouvertes, les congrès, colloques, les films explicatifs sur les produits ou les services.

2.1. Définition de la politique de communication

La politique de communication est la quatrième composante de marketing-mix. Il n'existe pas de définition tout à fait satisfaisante de la politique de communication. Certaines la définissent comme étant l'ensemble des actions menées par l'entreprise en vue d'influencer les attitudes et les comportements de ses publics-cibles (clients, distributeurs, fournisseurs,...). Elle s'applique à tous les moyens d'action du marketing.¹⁸

2.2. Le plan de communication

Le plan de communication est un document plus ou moins détaillé reprenant l'ensemble des actions de communication prévues pour promouvoir une entreprise, marque ou évènement.

Le plan de communication peut également comprendre les grandes lignes des contraintes qui seront transmises aux agences prestataires dans le cadre de la mise en œuvre des actions prévues et le détail de l'allocation budgétaire.

¹⁸<http://cours-gestion.com/lapolitiquedecomunication.Consulté-le05/12/2018>.

Il se distingue théoriquement de plan de média dans la mesure où il prend en compte l'ensemble des actions de communication envisagées (marketing direct, publicité, évènementiel, etc.).¹⁹

2.2.1. Les composantes d'un plan de communication

Le questionnement qui précède tout plan de communication est le suivant²⁰ :

- QUOI : quel produit, service, action, veut-on promouvoir ?
- POURQUOI : quels sont les objectifs ? (type d'objectifs : de notoriété, d'image, de comportement, d'information)
- A QUI : auprès de quelles cibles ? (Définition des cibles, et de leurs freins et motivations.)
- COMBIEN : quel budget est-il alloué ?
- COMMENT : par quels moyens -adaptés à chaque cible, et en fonction du budget
- QUAND : selon quel planning
- DE QUI : qui est le porte-parole des messages de l'organisation ?

2.3. Les moyens de communication

Selon son objectif, l'entreprise choisit de communiquer via les médias (mass médias) ou via des moyens hors médias. En général, l'entreprise combine les deux types, de façon à avoir un résultat optimal.

2.3.1. Les moyens de communication médias (la publicité)

« La publicité est un moyen de communication, à l'entreprise de délivrer un message auprès d'acheteurs potentiels avec lesquels elle n'a pas de contact direct. En recourant à la publicité, l'entreprise met en œuvre une stratégie de communication d'aspiration dont l'objectif principal est de créer auprès de la demande finale, une image de marque ainsi qu'un capital de notoriété, et de favoriser ainsi la coopération des distributeurs. Si la force de vente est l'instrument privilégié d'une stratégie de pression, la publicité est l'outil par excellence d'une stratégie d'aspiration »²¹

2.3.1.1. Les objectifs de la publicité

La première phase dans l'élaboration d'une campagne publicitaire consiste à en déterminer les objectifs. De nombreux objectifs peuvent être assignés à une action publicitaire, d'une façon générale, une action publicitaire a pour objectif d'informer, de persuader ou de rappeler :

¹⁹ <http://www.définitions-marketing.com/définition/plandecommunication>. Consulté-le05/12/2018.

²⁰ <https://www.StratégieDeCommunication/plandecommunicationoldid=149902269>. Consulté-le05/12/2018.

²¹ J. J. LABIN. Op.cit., p.629

- la publicité permet de fournir des informations sur des avantages de service (sa disponibilité, ses points de vente, et son prix) ;
- elle permet aussi d'informer le consommateur sur l'introduction de nouveaux services, en utilisant des personnages connus ou des images tangibles et impressionnantes ;
- la publicité sert aussi à réduire le risque perçu à l'achat;
- enfin, la publicité peut servir à motiver et influencer les employés à fournir une meilleure offre.

L'activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires :

A. Les annonceurs

Ce sont des acteurs du marché publicitaire. « *Un annonceur est un organisme public ou privé qui décide de faire de la publicité, en subit les conséquences heureuses ou malheureuses et en supporte la charge financière. Contrairement à un préjugé fort répandu, la plupart des annonceurs ont un budget de publicité de faible importance* ». ²²

B. Les médias

Parmi les acteurs du marché publicitaire on trouve aussi les médias. « *On appelle support tout vecteur de communication publicitaire, et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. Il est devenu classique d'isoler cinq grands médias : la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma. Chaque média présente ses avantages et inconvénients du point de vue de la couverture du marché, des conditions de réception du message...* ». ²³

C. Les agences

C'est des partenaires important dans le domaine de la publicité. « *Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés pour le compte des annonceurs de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires ; les agences comportent à la fois des services techniques et commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets, et de la stratégie de communication* ». ²⁴

²² Y. CHIROUZE. *Le marketing*. Tome 2. Ed. PEIMPERESSION. Alger, 1990, p.110.

²³ P. KOTLER. *Marketing Management*. 10^{ème} édition. Ed. PEARSSON EDUCATION. Paris, 2000, p.580.

²⁴ Ibid., p.581.

2.3.1.2. Les médias

Il est possible de distinguer les grands médias et les nouveaux médias.

A. Les grands médias

Il existe plusieurs grands médias qui sont : affichage, presse, télévision, radio, cinéma.

a. Affichage

C'est un média choc à bon effet d'annonce et de bonne couverture. Il est utilisé dans le cadre de produits nouveaux afin d'asseoir rapidement une notoriété. Mais, il est éphémère et relativement cher. Il sert de média d'appui et est souvent relayé par la presse ou la TV.

b. Presse

Les journaux et les magazines se considèrent comme des médias de bonne implantation, ils sont crédibles comme tout ce qui est écrit et il bénéficie en plus d'une audience fidèle, mais comme l'affiche, ces médias sont éphémères.

c. Télévision

La télévision est un média de grand public par excellence vu sa puissance et sa notoriété mais il est surtout coûteux. En plus, il se révèle être un média entrainement encombré avec un taux de mémorisation relativement faible, ce type de média est à utiliser si le budget le permet.

d. Radio

C'est un média de bonne pénétration à condition de bien choisir sa tranche horaire, mais il nécessite une répétition élevée si l'on veut atteindre une bonne mémorisation.

e. Cinéma

Le cinéma représente le média ayant la meilleure mémorisation mais la nature de sa cible (15/35) lui interdit un grand nombre d'annonceurs.²⁵

²⁵ L. MARCENAC, A. MILON, S. HENRIE Saint-Michel. *Stratégies publicitaires*. 5^{ème} édition, Ed. BREAL, p.580.

Tableau n°2 : Les points forts et les points faibles des médias publicitaires

Médias	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	-Flexibilité -Bonne couverture locale (presse quotidienne régionale), profondeur de l'audience, crédibilité	-courte durée de vie -qualité de reproduction médiocre -audience diffuse -peu créateur d'image
Presse périodique (magazines)	-Sélectivité de l'audience -Crédible -Prestige -Bonne qualité de reproduction -Longue durée de vie des messages -Bonne circulation des messages	-Longs délais d'achat -Individus importants -Pas de garantie d'emplacement -Média lent
Radio	-Audience massive -Sélectivité géographique et démographique -Faible coût	-Peu créateur d'image -Attention réduite -Audience fuyante
Télévision	-Bonne qualité de reproduction -Bonne couverture -Bonne attention	-Coût élevé -Faible sélectivité -Longs délais d'achat
Cinéma	-Excellente qualité de reproduction -Bonne conditions de réception du message -Grande sélectivité	-Faible pénétration -Distribution lente des contacts -Longs délais d'achat -Faible standardisation des achats -Coût élevé (production et diffusion)
Affichage	-Flexibilité -Bonne fréquence -Faible concurrence	-Attention faible -Sélectivité limitée -Qualité de reproduction moyenne

Source : P. KOTLER et B. DUBOIS. *Marketing Management*. 10^{ème} édition. Ed. PEARSSON EDUCATION. Paris, 2000 p.649.

B. Les nouveaux médias

Ce sont deux moyens médias qui présentent de nouveaux supports pour la publicité. Il s'agit de l'internet et des médias tactiques.

a. Internet

La publicité sur internet représente des insertions publicitaires dans des sites sous forme de bannières de sponsoring, de rubriques et de liens commerciaux. Ces supports sont principalement les sites et le courrier électronique. C'est un moyen très utilisé par les entreprises, même algériennes car il offre une bonne capacité de ciblage. Il est, par contre, difficile de faire rapidement beaucoup de répétition, ce qui constitue sa principale faiblesse.

b. Les médias tactiques

Ils sont récents, et représentent toutes les formes de publicité que les cibles reçoivent sur leurs mobiles (sms, mms, e-mailing). Ils ne sont pas encore très développés en Algérie. Seuls les opérateurs de téléphonie mobiles en usent pour le moment aux côtés des messages d'intérêt public.

2.3.2. Les moyens de communication hors média

La communication hors médias consiste à passer par la promotion des ventes, la force de vente, le parrainage, le mécénat, les relations publiques et le marketing direct.

2.3.2.1. La promotion des ventes

Selon P. KOTLER et B. DUBOIS « La promotion de vente consiste à faciliter ou à stimuler certains comportements effectifs (notamment l'achat d'un produit d'un service) par des moyens matériels ou des avantages financiers ».²⁶

Cette forme de communication hors-média répond à un besoin de rassurance par le prix du consommateur.

Elle tend à atteindre les objectifs suivants:

- le recrutement de nouveaux acheteurs et la fidélisation des acheteurs acquis,
- stimuler l'efficacité de la force de vente et des revendeurs ;
- susciter les achats des consommateurs au moyen d'opérations limitées dans le temps permettant soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la valeur globale de l'offre en apportant un avantage substantiel.

A. La promotion des ventes par le prix

C'est la première forme de promotion à laquelle on peut penser, le produit est offert à un prix temporairement inférieur au prix habituel. Les réductions de prix sont simples, rapides et efficaces. On les utilise au moment du lancement pour attirer la clientèle au produit ou plus tard ; pour répondre à une attaque d'un concurrent ou bien pour développer la communication, etc....

²⁶P. KOTLER, B. Dubois, op.cit, 10ed. p691.

La réduction de prix constitue souvent l'argument d'une campagne publicitaire ; ce peut être parfois son unique objet ; les techniques utilisées paraissent nombreuses, en voici la liste établie par l'union des annonceurs :

- Réduction en pourcentage et en valeur absolue ;
- Gratuité d'une unité dans un ensemble ;
- Solde (cas des distributeurs) et crédit gratuit ;
- vente à l'américaine : (réaction progressive jusqu'à ce que le stock soit épuisé) ;
- offre de remboursement en cas d'achat en grande quantité ;
- campagne remise d'un bon de réduction.

B. La promotion des ventes par le jeu

Par leur caractère de divertissement, le jeu constitue un moyen de promotion, pour attirer l'attention sur un produit ; pour en développer les ventes. Lorsque l'équipe de création, à court d'imagination, n'a trouvé aucun caractère distinctif du produit ; l'un des membres propose régulièrement de mettre sur pied les concours ce qui résout tous les problèmes.

C. La promotion des ventes par l'objet

Beaucoup d'articles différents peuvent être offerts en guise de promotion des ventes. Le crayon, le calendrier, le carnet d'allumettes sont fort populaires, cette forme de promotion offre certains avantages car l'article rejoint chaque personne individuellement et d'autre part, il reste présent chez cette personne plus longtemps qu'une annonce dans les médias.

D. Les objectifs de la promotion de vente

Les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent de la stratégie de communication qui résulte elle-même de la stratégie marketing. Ils sont nombreux et varient en fonction de la nature de la cible.

Ainsi, la promotion destinée aux consommateurs ou acheteurs a pour objet de stimuler l'utilisation du produit dans le but de provoquer le premier achat et de développer éventuellement une nouvelle utilisation du produit. Elle permet également d'augmenter la quantité achetée ou de favoriser un changement de marque.

Pour ce qui est de la promotion intermédiaire qui représente un ensemble d'actions qui sont menées par les intermédiaires de l'entreprise. Dans le cas des vendeurs, l'entreprise cherchera

à stimuler la force de vente pour transformer les prospects en clients afin de les fidéliser et induire au final une augmentation du niveau de commandes. Aux côtés de ces objectifs se joignent celui de faire stocker ou déstocker pour éviter les ruptures au niveau des distributeurs et les pousser à introduire plus facilement un nouveau produit. Enfin, la promotion intermédiaire vis-à-vis des prospecteurs a pour objectif de faire connaître le produit, de faire agir le prescripteur et de provoquer une attitude favorable vis-à-vis du produit.

Tableau n° 3 : Caractéristiques de la promotion des ventes

Avantages	Inconvénients
- Effet immédiat ; - Effet sur les ventes beaucoup plus fort que celui de la publicité ; - Effet mesurable ; - Limitation dans le temps, de la « baisse » du prix ; - Possibilité de cibler le lieu et le moment ; - Gène le concurrent (occupation de l'espace).	- Peut regarder la marque ; - Augmente la sensibilité des consommateurs au prix ; - Coût réel pouvant être très important ; - Faible créativité ; - Facilement contrée par la concurrence et risque de cercle vicieux.

<https://www.StrategieDeCommunication/plandecommunicationoldid=149902269.conculté-le-22/11.2018>.

2.3.2.2. La force des ventes

La force de vente est définie comme un « *Ensemble de personnes chargées dans l'entreprise de la vente ou de la prospection. On distingue généralement la force de vente interne et externe* »²⁷

La force de vente interne est représentée par tous les salariés liés par un contrat de travail à l'entreprise tandis que la force de vente externe est constituée par toutes les personnes extérieures auxquelles l'entreprise confie une mission de vente de prospection, chargés d'affaires ou agents commerciaux.

2.3.2.3. Le parrainage (le sponsoring)

Le parrainage occupe une place centrale dans le mix de communication des entreprises aujourd'hui « *il correspond à la participation financière d'une entreprise à une manifestation (sportive, culturelle, sociale), en contrepartie de bénéfices en termes d'image ou de notoriété, c'est-à-dire faire connaître le nom d'un produit à travers une manifestation ou bien*

²⁷ M. KOEHL, J. L. KOEHL. *Dictionnaire de Mercatique : Etudes Stratégies, Actions Commerciales*. Paris. Ed. FOUCHER. Paris. 1995, p.149.

*le parrainage d'image ; son but est de renforcer l'image de la marque d'un produit en associant à une manifestation ».*²⁸

2.3.2.4.Le mécénat

Plus discret que le sponsoring, le mécénat répond parfois plus à des « coups de cœur » des dirigeants, le mécénat doit lui aussi s'intégrer harmonieusement dans la politique globale pour être utile à l'entreprise.

Les objectifs du mécénat sont orientés vers la volonté de développer une image de marque, de faciliter les relations avec les distributeurs, de fédérer le personnel par la recherche d'une citoyenneté de l'entreprise et son intégration dans le tissu social.²⁹

2.3.2.5.Les relations publiques

Selon la définition que nous retrouvons dans l'ouvrage Mercator, les relations publiques consistent à prendre un contact personnel avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges les informations transmises. Les principales cibles visées sont les milieux intellectuels, administratifs, politiques, leaders d'opinion, et distributeurs. »³⁰

2.3.2.6.Le marketing direct

Le marketing direct est une technique de communication et de vente, qui consiste à envoyer vers la cible un message personnalisé afin d'avoir une réaction immédiate et mesurable.³¹ Il repose sur un principe majeur ; celui de l'utilisation des bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés entre l'entreprise et ses clients ou prospects.

2.3.2.7.Les salons professionnels et les foires

Les salons régionaux, nationaux ou même internationaux peuvent constituer d'excellentes occasions de se faire connaître, d'avoir un contrat différent avec le client, de promouvoir et d'échanger.

²⁸ E. VERNETTE. *L'essentiel du Marketing : Marketing Fondamental*. 2^{ème} édition. Ed. DORGANISATION. Paris, 1998, p.326.

²⁹ M. C. DEBOURG, Joel CLAVELIN et Olivier PERRIER. *Management de L'unité Commerciale*. Ed. Le génie des Glaciers. 2004, p.352.

³⁰ J. LENDREVY, J. Levy et D. LINDON. *Mercator : Théories et Pratiques du Marketing*. 8^{ème} édition. Ed. DALLOZ. Paris, p.617

³¹ D. AZOULAY. *Le Marketing au Quotidien*. Ed. STUDYRAMA. Paris, 2001, p.179.

Un salon professionnel est un évènement thématique qui regroupe, sur un même lieu, des prestataires exposants et des visiteurs professionnels du secteur.

Selon MALAVAL « *Les salons professionnels sont le vecteur de communication le plus important en business-to-business, en raison de leur prééminence budgétaire mais également en raison de leur influence sur le calendrier marketing des entreprises* »³²

Un salon professionnel peut être dédié à un secteur d'activité (salon de la restauration, du bâtiment,) ou à un type ou famille de solutions ou prestations (salon du marketing direct, de la formation professionnelle, etc..). Le salon professionnel comprend généralement une partie exposition (stands prestataires) et une partie conférences.

Considéré comme une forme de face-à-face originale où le message passe par la partie architecturale, le décor, les techniques audiovisuelles et la démonstration. Les animations y sont plus qu'ailleurs de rigueur pour une forte incitation au trafic. Les salons professionnels s'adressent à un public de professionnels (contrairement aux foires- expositions qui visent d'avantage le grand public). On peut distinguer deux profils de visiteurs ³³ :

- **Les utilisateurs (Industriels, commerçants, artisans, responsables d'administration...)** qui viennent voir et éventuellement acheter des produits intervenant à un stade du processus de fabrication de leurs produits ou nécessaires au fonctionnement général de l'entreprise.
- **Les prescripteurs (Architectes, ingénieurs, conseillers fiscaux, médecins...)** qui viennent acquérir l'information pour conseiller leurs clients sur les dernières tendances et solutions technologiques du marché.

2.4.La mise en œuvre de la politique de communication

La politique de communication est un processus visant à choisir et mettre en œuvre les actions requises pour atteindre les objectifs de communication. Le processus comprend les étapes suivantes :

2.4.1. Les différentes étapes de la mise en œuvre de la politique de communication

Toute entreprise fonctionne dans un environnement évolutif en permanence ce qui l'amène à élaborer une stratégie qui se développe en sept étapes principales :³⁴

- Définition de la cible de la communication ;

³² P. MALAVAL, J-M. DECAUDIN. *Pentacom*. 3ème édition, Pearson France 2012. p414.

³³ Ibid.

³⁴ P. KOTLER et B. DUBOIS. *Marketing Management*. 12^{ème} édition. PEARSON EDUCATION. Paris, p.643.

- Fixation des objectifs de la communication ;
- Fixation du budget de la communication ;
- Le choix des medias ;
- Le choix et la création du message;
- Contrôle des résultats ;
- Coordonner l'ensemble des actions de communication.

2.4.1.1.Définition de cible : Etape 1

Tout responsable de la communication doit avant toute action, préciser la cible qui « est l'ensemble des personnes susceptibles d'être touchées par le message de la communication »³⁵. La cible de communication répond à la question : « à qui parle-t-on ». En général, on distingue deux types de cibles :

- La cible intermédiaire qui représente l'ensemble des individus ayant une influence sur l'achat comme ; les prescripteurs, les distributeurs, les utilisateurs leader d'opinion,...
- La cible finale qui représente les acheteurs potentiels. En effet, la nature et le choix de la cible vont directement influencer, le message, les médias utilisés, les techniques mises en œuvre, ainsi que le budget.

Pour un produit ayant une cible marketing déterminée, plusieurs cibles de communication peuvent être visées. Il peut y avoir plusieurs cibles de communication soumises aux actions de marketing-mix (prix, produit, communication, distribution).

A. Les cibles externes

C'est généralement à eux que s'adressent la majorité des messages publicitaires émis par l'entreprise. Les cibles externes se scindent en deux groupes : les cibles commerciales et les cibles non commerciales.

a. Les cibles commerciales : sont constituées par

- Les clients actuels ou potentiels (acheteurs, consommateurs....etc.) ;
- Les distributeurs (détaillants ou grossistes) ;

³⁵M. BERTONECHE. *L'essentiel du management par les meilleurs professeurs*. 2^{eme} édition d'organisation. Paris, Aout 2008, p166.

- Les prescripteurs, par exemples, en ce qui concerne les médicaments les médecins sont les prescripteurs.

Le but de communiquer avec ces cibles est de maintenir les parts de marché ou de les augmenter.³⁶

b. Les cibles non commerciales : sont constituées par

- Les leaders d'opinion (hommes politiques, sportifs, acteurs) ;
- La presse, les journalistes ;
- Les pouvoirs publics (collectivités locales) ;
- Les associations de consommateurs ;
- Les établissements de formation ;
- Les actionnaires potentiels.

B. Les cibles internes

Cette forme de communication n'apparaît pas au grand public, elle concerne seulement :

- La force de vente (agents commerciaux) ;
- Les salariés (employés de l'entreprise) ;
- Les actionnaires.

La communication réalisée en direction de ces cibles constitue la communication interne.³⁷

2.4.1.2. Fixation des objectifs : Etape 2

Les objectifs de communication dépendent de décisions stratégiques, comme le lancement d'un produit entièrement nouveau, de l'état de l'environnement, de la nature du produit et de son cycle de vie, de la cible déterminée, de l'état de concurrence et les besoins du marché, mais il reste toujours l'objectif final de toute entreprise l'achat ou l'adhésion à une idée à plus au moins long terme, comme il existe aussi des objectifs intermédiaires. Pour atteindre l'ensemble des objectifs, l'entreprise doit les évaluer en termes de dépenses, ce qui sera structuré dans un budget.

³⁶ B. Joly. *Marketing Stratégique*. Ed. DE BOECK UNIVERSITE. Belgique, 2009, p.111.

³⁷ B. Joly. *Marketing Stratégique*. Op.cit., p.111-112.

2.4.1.3.Fixation du budget de communication : Etape 3

La stratégie utilisée dépend étroitement du budget disponible pour l'opération de communication envisagée « c'est le montant total des sommes qu'il faut consacrer à la campagne et qui doit être réparti entre les actions médias et hors médias ».³⁸

Le budget de communication d'une entreprise peut être déterminé de plusieurs façons :

- En fonction du budget disponible après les autres charges ;
- En fonction d'un pourcentage du chiffre d'affaire ;
- En fonction des actions de la concurrence et des objectifs de la communication.

2.4.1.4.Le choix des médias : Etape 4

Les médias, au sens large du terme, est le canal que va emprunter le message pour parvenir à son destinataire, on distingue deux types de canaux, Les médias dits traditionnels (télévision, radio, presse, cinéma, affichage, et internet) se distingue du hors média. Ce dernier intègre des actions liées à l'événementiel, au marketing direct, aux relations presse, au mécénat, au sponsoring...

2.4.1.5.Le choix et la création du message : Etape 5

La stratégie de création consiste à rédiger le message c'est-à-dire à déterminer quoi dire à la cible (promesse) et comment le dire?

A. Quoi dire à la cible ? C'est la promesse : ce qu'il faut dire à la cible, pour qu'elle réagisse dans le sens souhaité, et qui s'appuie sur trois (3) axes :

- L'axe rationnel : il faut appel à la logique, bon sens de cible ;
- L'axe émotionnel : chercher à provoquer une émotion positive de façon à provoquer l'achat.
- L'axe éthique : il s'appuie sur le sens moral de la cible.

B. Comment dire : quelle est la façon utilisé par l'entreprise pour informer ou passer le message à la cible, ce qu'il faut dire au récepteur ou la manière, pour provoquer la réponse désirée, et pour déterminer la façon il faut baser sur les trois axes précédents , c'est aux créatifs de trouver la façon adapté et le thème adéquat en imaginant des mots, un style, un format,...

³⁸P. KOTLER et K. KILLER, D.MANCEAU. *Marketing Management*. 14^{ème} édition. Ed. PEARSSON France. Paris, 2012.p.557.

2.4.2.6. Le contrôle des résultats : Etape 6

Une fois le plan de communication mis en place, il faudra mesurer les résultats. La cible sera interrogée, c'est-à-dire que l'entreprise va réaliser des études de marché (des entretiens et des sondages auprès de ces clients) avant et après le lancement de produit pour savoir si elle a bien été exposée au message, si elle s'en souvient, si elle l'a compris et si elle a modifié son attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits. Les résultats seront mesurés en termes de communication et de vente.

2.4.2.7. Coordination de l'ensemble des actions de communication : Etape 7

Cette étape vise la coordination et la bonne programmation dans le temps et l'espace géographique des différentes actions promotionnelles. Elle permet, en effet, un choix de thème en tenant compte de la raison des ventes et de la campagne, ainsi que d'éviter les pertes.

2.4.2. Les conditions d'une bonne communication

Pour que la communication soit efficace il faut suivre les conditions ci-après :³⁹

2.4.2.1. La simplicité de message

Une des lois fondamentales de la communication c'est que, plus le message émis est complexe, moins il a de la chance d'être perçu, compris et retenu par son destinataire, pour qu'une communication soit efficace, il faut donc qu'elle soit simple, c'est à dire qu'elle ne contient qu'un petit nombre d'informations, d'idées ou d'arguments.

2.4.2.2. La répétition et la redondance

La répétition surtout est un principe de la Communication publicitaire. Les autres formes de communication, telles que les relations publiques, le sponsoring, la documentation ...etc. On dit la même chose sous des formes différentes. La redondance est un principe majeur de la pédagogie et donc de la communication.

2.4.2.3. La continuité et la durée

Répétition et redondance supposent que l'on inscrive les actions de communication dans la durée. L'impératif de la continuité est essentiel. Or, Les politiques de communication ont souvent deux défauts :

- Les investissements se font souvent par à-coups, ils sont trop dispersés dans le temps ;

³⁹ J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON. *Mercator Théories et Pratique du Marketing*. 7^{ème} édition, Ed. DALLOZ, Paris, 2005. p.508.

- Les positionnements et les promesses changent trop souvent. C'est un défaut fréquent que l'on retrouve chez de très nombreux annonceurs. Les annonceurs se fatiguent plus vite de leur communication que les consommateurs.

2.4.2.4.La cohérence globale

La communication émise par une entreprise est généralement multiforme. D'une part, elle peut concerner plusieurs produits différents, d'autre part, elle utilise un grand nombre de vecteurs. Il est nécessaire de s'assurer de l'unité, ou du moins de la cohérence des messages émis, qui doivent être convergents ou complémentaire plutôt que contradictoires, c'est pour assurer une telle cohérence qu'il est important de définir, dans l'entreprise, une politique globale de communication.

2.4.2.5.L'obligation de vérité

Une promesse doit être forte, sa forme peut être exagérée, mais elle ne peut pas être mensongère. On peut distinguer trois formes d'obligations qui doivent être respectées :

- La vérité du produit : c'est-à-dire de ses performances essentielles ;
- La vérité de l'entreprise : l'entreprise a une identité, une culture qu'on ne peut pas ignorer ;
- La vérité des consommateurs : La communication doit s'adapter à leurs attentes fondamentales.

Conclusion

Avec l'évolution et la mondialisation, L'entreprise est convaincue de la nécessité de choisir une stratégie marketing en adéquation avec les exigences implicites ou explicites du marché sur lequel elle agit. Les bases de cette stratégie sont de découvrir et surtout d'influencer les besoins des consommateurs potentiels et de définir les produits et services. L'entreprise elle est obligée d'établir une politique de communication adéquate à sa structure et à sa stratégie parce qu'elle se retrouve dans l'obligation de faire face à la concurrence. Communiquer son produit avec tous les moyens de communication et le suivre, pour maintenir sa place sur le marché et atteindre les objectifs fixés. Par ailleurs l'objet de notre recherche consiste à identifier l'apport de la communication pour le lancement d'un nouveau produit, ce dernier sera développé dans le chapitre suivant.

Chapitre II : Etude de marché et processus de lancement d'un nouveau produit

Chapitre II : Etude de marché et processus de lancement d'un nouveau produit

La décision de lancer un nouveau produit ne peut se faire efficacement que sur la base d'une stratégie explicite, à un moment précis, pour cela il est nécessaire d'étudier le marché en faisant appel aux différents types d'études de marchés, qui sont les moyens utilisés pour répondre à toute question posée par les responsables marketing, qui mène par la suite à entamer la phase de lancement d'un nouveau produit, et cela aide les entreprises à choisir un processus de lancement plus efficace à celui des concurrents qui pourra assurer une part de marché importante.

A ce stade, nous allons voir les différentes étapes du processus de lancement d'un nouveau produit, les conditions de réussite des nouveaux produits et leurs causes d'échecs.

Section 1 : L'étude de marché

Pour diriger une entreprise prospère, il est essentiel de savoir qui sont vos clients, ce dont ils ont besoin et comment les rejoindre. Les études de marché peuvent vous aider à obtenir des renseignements justes et spécifiques sur vos clients et vos concurrents, ce qui constitue l'une des étapes cruciales pour quiconque désire démarrer ou développer son entreprise ou lancer un nouveau produit.

1.1. Théories sur l'étude de marché

Dans ce stade on va vous présenter quelques généralités sur l'étude de marché.

1.1.1. Définition de l'étude de marché

Selon Eric DUPONT : « *l'étude de marché est une démarche plus classique qui permet de faire le point sur les comportements, les satisfactions et insatisfactions d'un échantillon de clients concernant les produits actuels. L'étude de marché peut prendre la forme d'un entretien ou plus simplement d'un questionnaire à remplir. L'exploitation des réponses peut permettre d'identifier une satisfaction importante à laquelle un produit pourrait répondre avec succès* ». ⁴⁰

1.1.2. Les acteurs du marché

Il y a dans l'analyse d'un marché, la nécessité de prendre en compte tous les acteurs pouvant influencer d'une manière ou une autre sur l'évolution du marché

⁴⁰Eric Dupont. *Marketing des nouveaux produits*. Ed. DE BOECK UNIVERSITE. Belgique, 2009, p.24.

1.1.2.1.La clientèle finale

Ce sont les acteurs les plus importants puisque l'entreprise offre un produit ou un service pour satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs.

1.1.2.2.La clientèle intermédiaire

Ce sont les premiers clients de l'entreprise qui vont acquérir le produit soit pour le revendre, soit pour l'intégrer dans le processus de leur propre production.

1.1.2.3.Les distributeurs

Ce sont les intermédiaires qui interviennent entre les producteurs et les consommateurs. Ces acteurs doivent avoir une place privilégiée dans l'analyse du marché dans la mesure où il peut influencer de façon importante sur les ventes.

1.1.2.4.Les prescripteurs

On pourrait citer les médecins pour les médicaments, les vétérinaires pour les aliments destinés aux animaux qui jouent un rôle prépondérant dans l'achat des produits par le client.

1.1.2.5.Les leaders d'opinion

Ils influencent les comportements des consommateurs, comme par exemple : les hommes politiques, les journalistes.

1.1.3. L'objectif de l'étude du marché

L'étude du marché permet à l'entreprise d'établir l'ensemble de son politique marketing à l'instar de la décision de lancement d'un produit ou d'un service ou la modalité de son lancement.

De façon plus précise, il s'agit de l'appréhension de l'ensemble des facteurs d'environnement d'un produit qui peuvent influencer sur son marché (concurrents, distribution, médias...)

1.2.La démarche préliminaire des études de marché

Selon KOTLER : « *on appelle étude de marché la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing* ». ⁴¹

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

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

⁴¹ P. KOTLER et B. DUBOIS. 12^{ème} édition. P.116.

Quand ? Combien ? Et Qui ?⁴²

La question « Quoi » ?

C'est l'une des plus difficiles, car les problèmes apparaissent en termes de préoccupation du demandeur :

La question « Comment » ?

Elle vise à établir une liste hiérarchisée des techniques possibles pour recueillir l'information, en fonction de leur efficacité.

La question « Qui » ?

Elle vise à identifier la population qui détient chacune des informations recherchées, ou se trouvent-ils ? Qu'achètent-ils ? Comment achètent-ils ? Quand achètent-ils ? Etc.

La question « Quand » ?

Son objectif est de connaître le délai d'obligation des informations.

La question « Combien » ?

Elle concerne le budget qu'on peut consacrer, donc cette question permet d'évaluer les différentes techniques afin de choisir le meilleur compromis possible.

1.2.1. Le contenu de l'étude de marché

Il varie selon comme le problème de marketing à résoudre ; un lancement d'un nouveau produit exige des informations différentes et plus nombreuses que celles nécessaires aux choix d'un canal de distribution, ou au contrôle d'efficacité d'une campagne publicitaire.

1.2.1.1. Etude du consommateur

Il s'agit de répondre aux questions suivantes ;

- Qui sont-ils ? (marché, âge, sexe, lieu d'habitation, catégorie socioprofessionnelle) ;
- Qu'achètent-ils ? (Les produits en concurrence directe, les produits de substitutions, les différentes marques) ;
- Qui intervient dans la décision d'achat ? (Les prescripteurs, les acheteurs, les distributeurs....).

⁴² G. MARION et D. MICHAEL. *Marketing Mode D'emploi*. Les éditions d'ORAGAN, 1994.

1.2.1.2. Etude du produit

Le produit est la raison d'être de toute entreprise. Et cette étude doit s'intéresser à tout ce qui concerne le produit comme par exemple :

- Ses caractéristiques, ses performances ;
- Ses différentes gammes ;
- Son prix ;
- Les produits de substitution.

1.2.1.3. L'étude de la concurrence

Elle consiste à analyser les principales politiques des entreprises concurrentes :

- Les politiques de diversification des firmes ;
- La politique de production des concurrents ;
- Leurs capacités de production et de distribution.

L'analyse des politiques commerciales indiquera les choix des concurrents en matière :

- De prix et de condition de vente ;
- De distribution (le circuit et le canal utilisé) ;
- De produit (performance, marque, image) ;
- De promotion des ventes ;
- De publicité (budget, media utilisé) ;
- De services après-vente.

1.2.1.4. L'étude de la distribution

La distribution constitue une des variables fondamentales du marketing-mix pour assurer une meilleure couverture de marché par les produits de l'entreprise. L'étude de la distribution permettra à l'entreprise de connaître :

- Les différents circuits de distribution et leurs évolutions ;
- Leurs avantages et inconvénients ;
- Le suivi et l'analyse des ventes des produits de l'entreprise et ceux de la concurrence...

1.2.1.5.L'étude de l'environnement

Des facteurs extérieurs au marché sont à l'origine de son évolution et de l'apparition d'opportunités et de menaces auxquelles l'entreprise devra s'adapter. Cette étude s'intéresse à quelques facteurs comme les facteurs démographique, politique et juridique, culturel, et technologique.

1.2.1.6.L'étude des moyens de communication

La communication permet à l'entreprise d'être en relation avec ses clients et ses partenaires. L'étude de communication permettra à l'entreprise de mesurer l'impact de la campagne publicitaire sur les consommateurs et contrôler son efficacité et sa perception.

1.3.Les approches des études de marché

La rédaction d'un projet d'étude comporte une décision majeure, à savoir le choix entre deux démarches : l'approche qualitative et l'approche quantitative.

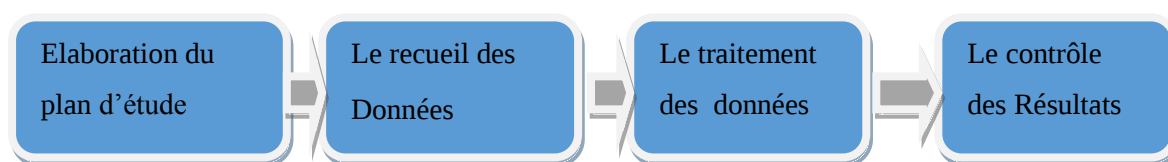
1.3.1. L'étude qualitative (étude de motivation)

Comprendre l'attitude d'un individu face à un produit ou une publicité, trouver les motivations qui sous-tendent un acte d'achat sont autant d'objectifs qui peuvent être assignés à une étude qualitative. Ce type d'étude nécessite des méthodes d'investigation très spécifiques, assez souvent indirectes ou détournées, difficiles à utiliser, qui permettent de produire des informations délicates à exploiter.⁴³

1.3.1.1.Les étapes de l'étude qualitative

L'étude qualitative contient quatre différentes étapes (l'élaboration du plan d'étude, le recueil des informations, le traitement des données et en dernier lieu on passe à l'étape de contrôle des résultats).⁴⁴

Figure n°4 : les étapes de réalisation de l'étude qualitative



Source : J. LENDREVIE et J. LEVY. *MERCATOR. Théories des Nouvelles Pratiques du Marketing*. DUNOD. Paris, 2014, p.73.

⁴³ Y. CHEROUZ. *Le Marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit*. TOME 1. Edition 2, p.29.30.

⁴⁴ J. LENDREVIE et L. Lévy. *MERCATOR Nouvelles Pratiques de Marketing*. 10^{ème} édition. DUNOD. Paris, 2013. p 73.

A. L'élaboration du plan d'étude

Elle comprend également 5 phases :

- Le recueil de données secondaires 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.
- 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 : 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.

D. Le contrôle des résultats : 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.

1.3.1.2.Caractéristiques de l'étude qualitative

Elle porte sur un échantillon assez restreint d'individus (entre 10 et 150 selon les outils utilisés). Cet échantillon n'a pas besoin d'être représentatif de l'ensemble d'une population ; il doit simplement être issu de la base de sondage, et composé d'individus présentant des profils différents.

Elle nécessite le recours à des psychologues ou des psycho-sociologues pour analyser les informations obtenues. Sa durée est importante comparativement au nombre de personnes

interrogées, car l'analyse des informations obtenue est très longue (un entretien peut durer jusqu'à 2 ou 3 heures).

Elle est très utilisée par les entreprises de communication (pour effectuer des tests de publicité ou de packaging), par les médias (par des chaînes de télévision pour tester des programmes, par la presse pour tester une nouvelle maquette de revue ou de journal), par les producteurs (pour connaître la perception qu'ont les consommateurs d'un produit)...

1.3.1.3.Rôles de l'étude qualitative dans une étude de marché

Elle est bien souvent utilisée en amont de l'étude de marché. Dans ce cas, son rôle est de mettre à jour des éléments qui seront vérifiés ultérieurement grâce à une étude quantitative.

Elle peut également être utilisée seule pour, par exemple, comprendre le comportement d'un Individu, face à un linéaire.

Enfin, elle est parfois également utilisée en aval d'une étude quantitative, pour tenter d'expliquer certains points mis en évidence par le sondage.

1.3.2. Les études quantitatives (enquête par sondage)

Contrairement aux études qualitatives, elles consistent à aller étudier 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 répondre à la question suivante :

Comment se comporte cette population ?

1.3.2.1.Le principe de sondage

Le Sondage, effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier, est l'outil de base d'une étude quantitative.

1.3.2.2.Les objectifs d'une enquête par sondage

L'enquête quantitative par sondage est réalisée principalement dans deux buts :

-Valider par des chiffres des éléments mis à jour dans une étude qualitative effectuée préalablement. Dans ce cas, l'étude quantitative est postérieure à l'étude qualitative.

C'est le cas le plus fréquent.

-Produire une information chiffrée qui n'existait pas.

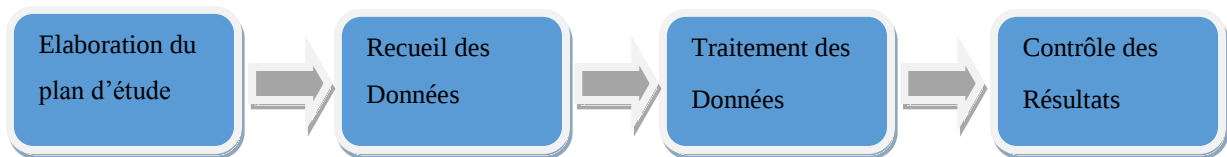
Dans les deux cas, ces objectifs doivent être définis avec précision car ils vont déterminer le sens de l'enquête et avoir une influence directe sur le sondage.

Une erreur dans la définition de ces objectifs entraînera inmanquablement un biais dans les résultats de l'enquête.

1.3.2.3. Les étapes de réalisation de l'étude quantitative

L'étude quantitative passe aussi comme celle de l'étude qualitative sur les quatre étapes suivantes :⁴⁵

Figure n°5 : les étapes de réalisation de l'étude quantitative

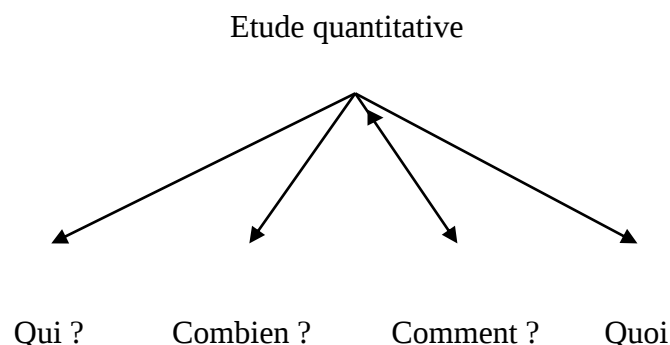


Source : J. LENDREVIE et L. LEVY MERCATOR Tout le Marketing à L'ère Numérique. 11^{ème} édition. Ed DUNOD. Paris. 2014. P.99.

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

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

⁴⁵ J. LENDREVIE et L. LEVY. Op.cit., 11^{ème} édition. p 271.

- 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.

D. Le contrôle des résultats

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.

Section 2 : Le processus de lancement d'un nouveau produit

Il n'existe pas d'entreprise sans produit, le produit est un lien fondamental entre l'entreprise et son environnement.

Le produit est au cœur de l'offre, souvent les entreprises dominantes sur un marché se caractérisent par des produits et services spécifiques.

2.1. Théories sur le produit

On distingue les différents éléments clés d'un produit comme suite :

2.1.1. Définition de la notion de produit

*« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ».*⁴⁶

⁴⁶P. KOTLER. Et B. DUBOIS. Op.cit., 11^{ème} édition. p426.

Dans une optique de marketing, un produit « *est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins* »⁴⁷.

2.1.2. Classification des produits

Il existe plusieurs types de biens qui peuvent être classés selon un certain nombre de critères :

2.1.2.1. Durée de vie des produits

Selon la durée de vie, il est possible de classer les produits de la façon suivante :

- Les biens durables : ce sont les biens tangibles qui survivent en principe à de nombreuses utilisations, ils exigent en général un effort de vente et un certain niveau de service reflétés dans une marge unitaire plus élevée.⁴⁸
- Les biens périssables : ce sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois, ils sont offerts dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles.
- Les services sont intangibles et périssables : ils exigent un contrôle de la qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptabilité aux besoins de chaque client.⁴⁹

2.1.2.2. Le type d'acheteur

A. Les produits de grande consommation

Plusieurs types de produits peuvent être distingués: ⁵⁰

- Les produits d'achat courant : ce sont des biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment, rapidement avec un minimum d'effort de comparaison. Les produits d'achats courant sont aux mêmes de trois types : les biens de première nécessité qui correspondent aux achats les plus courants, les produits d'achat impulsif qui sont des produits acquis sans préméditation ni effort d'information et les produits de dépannage sont ceux achetés lorsque le besoin s'en fait sentir.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ P. KOTLER et autres. *Marketing Management*. 13^{ème} édition. Paris, 2009. 421

⁴⁹ Ibid

⁵⁰ P. KOTLER et autres. Op.cit., 13^{ème} édition. p. 422.

- Les produits d'achats réfléchis : ce sont des biens de consommation que le client compare sur certains critères tels que l'aspect praticité, le prix, la qualité et le style. On peut les répartir entre produits homogènes et hétérogènes. Les produits homogènes présentent les mêmes caractéristiques fonctionnelles, mais sont différents en qualité et surtout en prix alors que les produits hétérogènes différents en caractéristiques et en style.
- Les produits de spécialité sont des biens de consommation qui possèdent des caractéristiques uniques et / ou des images de marque bien définies, de sorte que nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier.
- Les produits non recherchés : enfin, sont ceux que le consommateur ne connaît pas ou bien aux auxquels il ne pense pas naturellement. Il s'agit, par exemple, des innovations qui n'ont pas atteint une notoriété suffisante, ou bien de produits bien spécifiques.

B. Les biens industriels :

Cette classification se fonde sur la façon dont les industriels entrent dans le processus de production et dans la structure de coût de l'acheteur.⁵¹

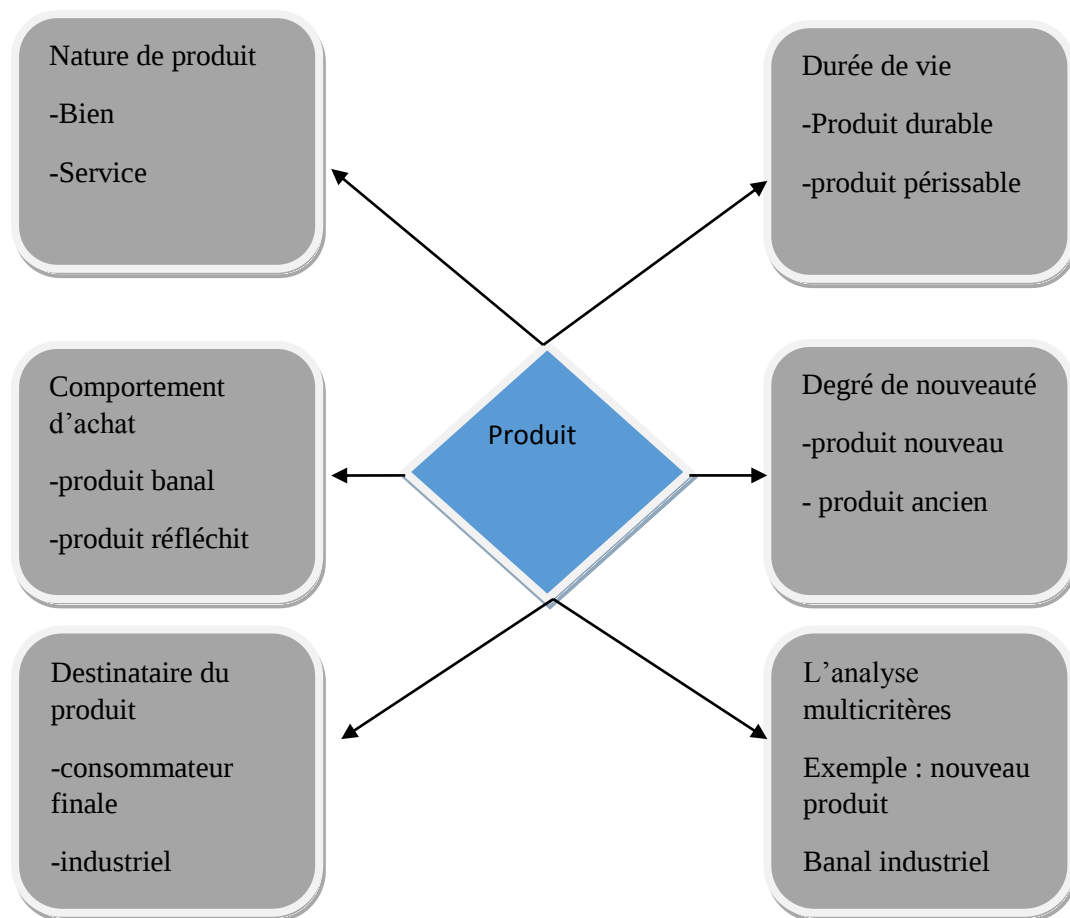
Ces critères déterminent trois catégories :

- Les matières premières et produits manufacturés entrant en totalité dans le produit fini. Les matières premières comprennent les produits agricoles et les ressources naturelles, chaque catégorie fait l'objet d'un marketing spécifique.
- Les biens d'équipements n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini : ils comprennent l'équipement de base et les accessoires.
- les fournitures et services, enfin, sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini. On peut distinguer deux types de fournitures : les fournitures d'exploitation (charbon, papier) et les fournitures d'entretien (peintures, clous).⁵²

⁵¹P. KOTLER et autres. Op.cit., 13^{ème} édition. p. 422.

⁵² P. KOTLER et autres. Op.cit., 13^{ème} édition. p.423.

Figure n°6: la classification des produits



Source : AMEREIN. P et autres. *Marketing Stratégique et Pratique*. Edition NATHAN. 2001, p.175.

2.1.3. Les caractéristiques d'un produit

Nous pouvons définir les caractéristiques d'un produit à trois niveaux :

2.1.3.1.La marque

La marque « est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers »⁵³

2.1.3.2.Le conditionnement (packaging)

Le conditionnement est l'ensemble des éléments matériels, sans être inséparables du produit lui-même, sont 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 client.⁵⁴

2.1.3.3.Le design

Le design ou stylique consiste à donner aux produits une apparence physique conforme aux besoins et aux exigences esthétiques des clients ciblés.

⁵³ C. DEMEURE. *Aide-Mémoire*. 6^{ème} édition. 2008, p.118.

⁵⁴ J. LENDREVIE et J. LEVY. Op.cit., P.206.

Le design « constitue l'élément principal de différenciation du produit. Dans des marchés très compétitifs, ou ceux dans les sources de différenciation sont réduites, le design, s'il est suffisamment valorisé par le client, peut faire la différence et asseoir le succès d'une entreprise ».⁵⁵

Donc, le design rassemble l'ensemble des éléments qui affectent l'apparence et le fonctionnement du produit pour son utilisation.

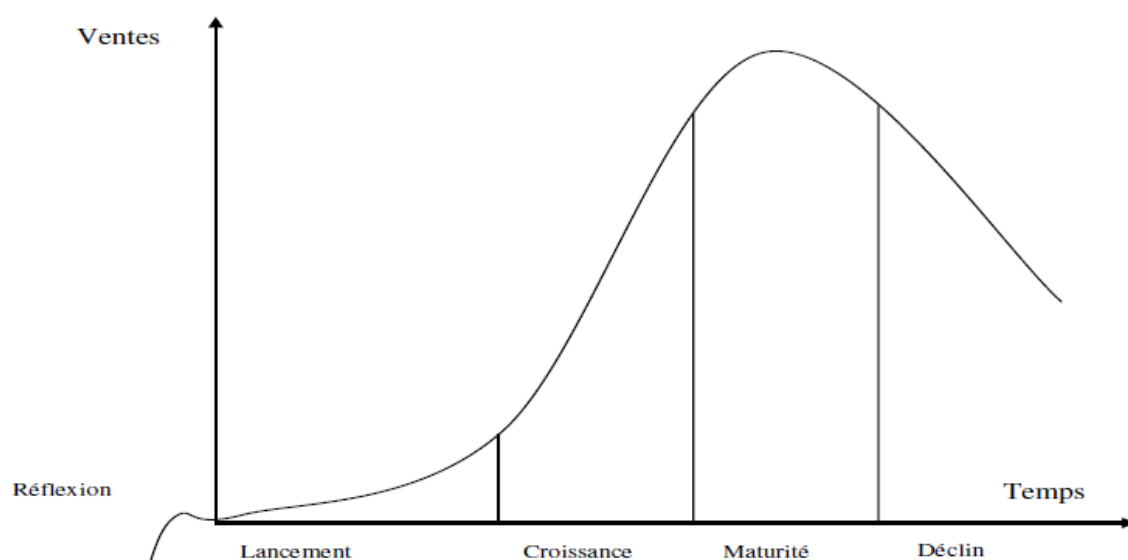
2.1.4. Le cycle de vie d'un produit

Le concept du cycle de vie du produit est régulièrement mentionné en marketing car il permet d'inscrire l'évolution des ventes d'un produit dans le temps.

Comme pour un individu, la vie d'un produit peut être analysée en plusieurs phases qui vont du lancement (la naissance) au développement (l'adolescence) puis à la maturité (l'âge adulte), enfin au déclin (la vieillesse et la mort). Ces différentes périodes constituent le cycle de vie d'un produit.⁵⁶

Le concept de cycle de vie sert surtout de cadre d'analyse à l'élaboration des stratégies adaptées aux différentes phases de l'évolution des ventes du produit.

Figure n°7 : le cycle de vie d'un produit.



Source : J. LENDREVIE et J. LEVY. *MERCATOR tout le marketing à l'ère numérique*.^{11ème} édition. Ed. DUNOD. Paris, 2014. P. 235.

⁵⁵ J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON. Op.cit., 7^{ème} édition. p.271.

⁵⁶ J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON. *MERCATOR*. 8^{ème} édition. DUNOD. Paris, 2006. P.277.

2.1.5. Les moments du cycle de vie du produit lancé

Selon ERIC DUPONT, il existe quatre phases du cycle de vie du produit à savoir : la phase de lancement, de croissance, de maturité et de déclin.⁵⁷

2.1.5.1.La phase de lancement

La première est celle de l'introduction d'un nouveau type de produit. La croissance est généralement assez faible parce que l'innovation prend du temps à se diffuser. La manière dont se déroule la phase de lancement va conditionner l'échec ou la réussite du nouveau produit. En cas de succès, elle est suivie par la phase suivante de croissance «*Dilemmes* ».

2.1.5.2.La phase de croissance

Les ventes augmentent de façon spectaculaire car le produit est maintenant connu par beaucoup plus de clients et répond à leurs attentes. Le marché n'est pas encore saturé et les concurrents sont peu nombreux. Le produit en lui-même est optimisé grâce aux indications données par les premiers retours d'expérience des clients et des nouvelles versions peuvent apparaître «*Stars* ».

2.1.5.3.La phase de maturité

La croissance des ventes diminue, celles-ci se stabilisent à un niveau élevé. Le marché est mature et concurrentiel. Le produit est diffusé largement. Les investissements sont amortis et les dépenses de communication diminuent nettement. Le produit n'est plus générateur de coût mais de profit. C'est la phase la plus longue du cycle de vie du produit représentant les «*Vaches à lait* ».

2.1.5.4.La phase de déclin

C'est la fin du cycle de vie du produit. Les ventes déclinent progressivement puis s'effondrent. Le produit est dépassé et subit non seulement la concurrence de produits similaires mais aussi de produits substitués, il s'agit donc des «*Poids morts* ».

2.2.Le processus de lancement d'un nouveau produit

Le lancement d'un produit peut se définir comme étant la phase primaire qui détermine l'efficacité ou non d'un nouveau produit.

2.2.1. Le processus de lancement d'un nouveau produit

Le processus de développement d'un nouveau produit est un processus qui se compose d'une série d'étapes successives au cours desquelles l'entreprise commence par concevoir des

⁵⁷ E. DU PONT. Développer et Lancer un Nouveau Produit. 14^{ème} édition. Groupe de BOECK, 2009. p.32.

idées de la nouvelle offre pour les transformer à la fin en un produit qui sera lancé sur le marché.

2.2.1.1.Définition

*« Le processus de développement d'un nouveau produit désigne l'ensemble des actions mises en œuvre, qui permettent le passage d'une nouvelle idée de proposition de valeur vers le lancement d'un nouveau produit sur le marché ».*⁵⁸

2.2.1.2.Les étapes de lancement d'un nouveau produit

Avant que le produit nouveau ne soit lancé, il va falloir passer par plusieurs étapes, telles que :

A. La recherche des idées

Tout produit commence par être une idée, et les idées de nouveaux produits proviennent généralement de deux sources principales :⁵⁹

L'offre

Il peut s'agir de l'entreprise elle-même (sources interne) ou des entreprises concurrentes sur le marché national ou sur des marchés étrangers (source externe). Concernant les sources internes ; les idées de nouveaux produits peuvent provenir de différents départements. La recherche et le développement mais également la production peuvent avoir une nouvelle idée de produit ; et le transmettre en marketing.

La demande :

Le Marketing cherche à satisfaire les besoin et les désirs des consommateurs. Il est donc naturel que la demande soit à l'origine des idées de nouveaux produits. Or, c'est le département marketing qui prend en charge la description et l'analyse de cette demande aux côtés des vendeurs, en contact direct avec les clients.⁶⁰

B. Le Filtrage des idées

L'objet de la première étape de conception est de recueillir un nombre d'idées nouvelles aussi important que possible. Celui de la deuxième étape est au contraire de réduire ce nombre pour ne retenir que les seules intéressantes.

⁵⁸ P. KOTLER et autres. Op.cit., 12^{ème} édition. p.749.

⁵⁹ P. KOTLER et autres. Op.cit., 12^{ème} édition. p.735.

⁶⁰ Y. CHEROUZ. Op.cit. Edition 2, p.129.

Dans cette étape, l'entreprise est exposée aux erreurs d'abandons (éliminer une bonne idée, et le regretter plus tard) et l'erreur d'adaptation (lancer un produit qui sera un échec pour l'entreprise).

C'est pour ces raisons qu'il faut éviter ces erreurs aussi tôt que possible afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également pour ne pas leurs affecter des ressources alors qu'ils seront abandonnés. Ensuite, pour mener à bien le travail de filtrage, on peut procéder en deux temps :⁶¹

- Elimination des idées impossibles, notamment en ce qui concerne les contraintes des produits ; cout et objectif de l'entreprise.
- Sélection des idées les plus prometteuses : Pour cela ; de nombreuses entreprises développent des grilles de critères d'évaluation de risque liés au développement d'un projet d'un nouveau produit.

C. Le développement et le test de concept

Si l'idée de nouveau produit est retenue, il convient d'en estimer le marché potentiel,

Il s'agit ici de tester l'idée du nouveau produit auprès des acheteurs potentiels, cette phase de test consiste à soumettre le concept à des consommateurs de la cible pour analyser leurs réactions, on peut recourir pour cela à une réunion de groupe ou à une enquête par questionnaire soumis à un large échantillon.

Alors que le produit lui-même n'est pas encore développé. Il est donc nécessaire de décrire le produit. Une fois, le concept formulé, on le teste de façon qualitative ou quantitative.⁶²

L'entreprise obtient les intentions d'achat, qui aideront à sélectionner le meilleur test.

D. Elaboration de la stratégie Marketing

Une fois le concept testé, le responsable du nouveau produit doit déterminer la stratégie de lancement qu'il juge la plus appropriée.

L'identification de la stratégie marketing comporte trois étapes. Dans la première, on spécifie la taille, la structure et le comportement de la cible ; le positionnement ; et les objectifs de chiffre d'affaire, de part de marché et de bénéfice pour les deux ou trois premières années.

⁶¹ P. KOTLER et autres. Op.cit., 12^{ème} édition. p.743-744.

⁶² P. KOTLER et autres. Op.cit., 12^{ème} édition p.745-746-747.

Dans la deuxième phase, on précise le contenu du marketing-mix : le produit ;son packaging et le nombre de référence ; le prix de vente ; le mode de distribution ; la politique de communication et le budget marketing pour la première année.

Enfin, la dernière phase consiste à identifier les objectifs de chiffre d'affaires et de bénéfice ainsi que l'évolution de la stratégie marketing.⁶³

E. L'analyse économique

Cette étape vise la prévision des ventes, les bénéfices et la rentabilité futurs du nouveau produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise. Le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit est le point mort qui correspond à la quantité devant être vendue à un prix donné pour couvrir les frais fixes.⁶⁴

F. L'élaboration du produit

Le positionnement étant défini : on peut passer à une phase plus opérationnelle, la définition de l'offre commerciale elle-même. Les caractéristiques du produit vont avoir une grande influence considérable sur les ventes, il est de nécessaire de les tester préalablement auprès des acheteurs potentiels. Chaque élément du mix-marketing (produit, prix, distribution, communication) peut ainsi faire l'objet de tests. C'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement ou commercialement.⁶⁵

G. Le teste d marché

Un marché- test a pour objet de comprendre comment les consommateurs et la distribution réagissent au produit et de mesurer le marché potentiel. Pour la grande consommation, l'avantage est que le marché test apporte des éléments peu prévisibles comme : le taux d'essai, le rachat et la fréquence d'achat.⁶⁶

Il existe plusieurs sortes de marché-tests. Parmi elles, on peut citer :

- a. Les tests de produits prolongés** : on demande aux consommateurs, à qui l'on a déjà proposé de tester le produit gratuitement, d'acquérir une nouvelle quantité à un prix réduit. L'offre est répétée de façon à ce que l'on connaisse la fréquence de rachat.

⁶³ P. KOTLER et autres. Op.cit., 12^{eme} édition p.784-751

⁶⁴P. KOTLER et autres. Op.cit., 12^{eme} édition p.751.

⁶⁵P. KOTLER et autres. Op.cit., 12^{eme} édition p.753-756.

⁶⁶P. KOTLER ET D. MANCEAU. Op.cit., 11^{eme}édition. P.400-406.

b. Les marchés-tests simulés ou magasins-laboratoire : on invite un nombre de personnes recrutées dans un centre commercial à regarder une série de messages publicitaires télévisés dans lesquels on a inséré la campagne relative au nouveau produit. On leur donne ensuite un bon d'achat dans un magasin expérimental où se trouve le nouveau produit ainsi que ses concurrents principaux.

Et à la fin, on constate la réaction des personnes interrogées vis-à-vis de notre nouveau produit.

- Les zones-tests : il s'agit de l'échange de données entre l'entreprise fabriquant ce nouveau produit et une grande surface, cela permet à l'entreprise d'avoir des informations concernant le comportement des clients vis-à-vis de ce nouveau produit.

- Les marchés-tests classiques ou marchés-témoins : c'est la procédure la plus élaborée pour le lancement d'un produit. Cette méthode est caractérisée par un choix de magasins tests et le lancement d'une campagne promotionnelle à échelle réduite.

H. Le lancement

Après avoir effectué les tests de marché, l'entreprise dispose de suffisamment d'informations pour décider du sort de la nouvelle offre. Pour une décision de lancement, les dépenses engagent une usine de façon à produire suffisamment pour répondre à la demande, les couts marketing s'accroissent également, et cette décision appelle quatre questions sont : quand ? Où ? Auprès de qui ? Comment ?⁶⁷

- Quand ? (la date de lancement)

Si la nouvelle offre remplace un produit existant, il est judicieux d'attendre que le stock s'épuise. Si la demande est saisonnière, il est profitable d'attendre un peu pour profiter du produit optimal.

- Où ? (l'endroit de lancement)

Dans une seule ville, une région, sur le marché national ou directement sur le marché international. Le choix de la région de départ se fait à partir de certains critères : la taille du marché potentiel, l'image de marque, le cout de distribution, les possibilités locale, l'étude de marché, la position de la concurrence et l'impact sur d'autres marchés.

⁶⁷P. KOTLER ET D. MANCEAU. Op.cit., 11^{ème} édition. P.407-408.

- Auprès de quelle cible ?

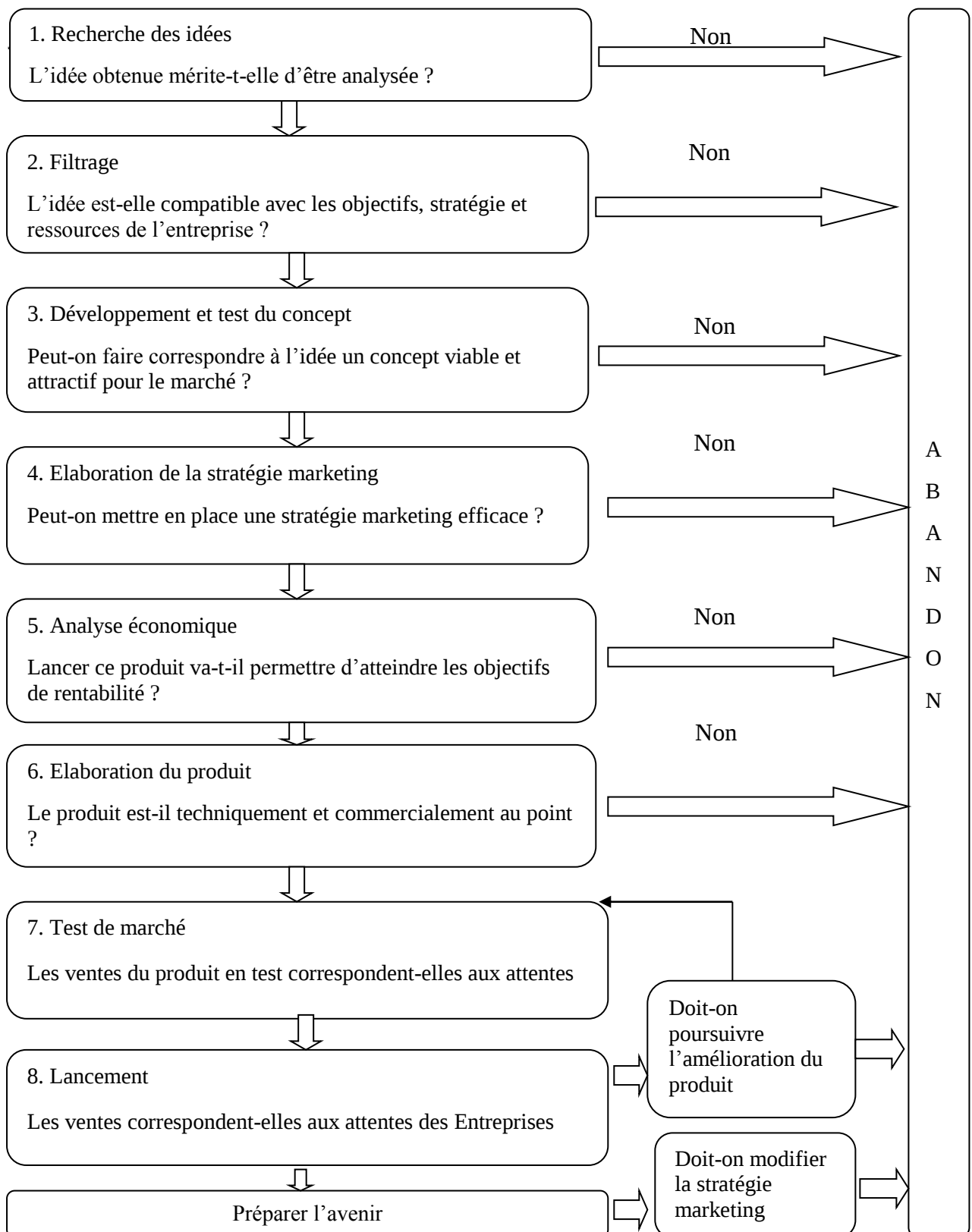
L'entreprise doit maintenant cibler sa distribution et sa promotion. En général, les étapes précédentes vont permettre d'identifier la cible. Pour un produit de grande consommation, une cible idéale possède quatre caractéristiques :

- Pouvoir être touché au moindre coût.
- Compter un fort pourcentage d'utilisateurs réguliers.
- Etre à l'origine d'un bouche à oreille favorable.
- Adopter rapidement le produit.

- Comment ? (le choix technique de lancement)

On doit répartir le budget entre les différents éléments du mix marketing et à la planification de la séquence des événements.

Figure n° 8 : Processus de lancement d'un nouveau produit



Source : KOTLER P.DUBOIS.B et KELLER. K.L et MANCEAU. D : « Marketing Management », 12^{ème} ed, PEARSON EDUCATION. 2006, p736.

2.2.2. Les conditions de réussite et facteurs d'échecs d'un nouveau produit

Le succès d'un produit nouveau est lié à de nombreux facteurs. Conduire le consommateur à prendre connaissance du produit et l'intégrer dans son système de consommation. Etant donné que ce processus varie d'un individu à un autre l'entreprise se doit de prendre en compte les différentes conditions de réussite et facteurs d'échecs auxquelles elle serait confrontée.

2.2.2.1. Les conditions de réussite d'un nouveau produit

Pour réussir le lancement d'un produit il faut suivre quelques conditions comme :⁶⁸

A. La connaissance approfondie

Le produit nouveau nécessite l'implication du responsable du projet d'innovation qui doit connaître les comportements et les attentes de la cible visée. Cette connaissance peut être acquise en partie par de études de marché mais elle doit s'appuyer aussi sur des contacts personnels directs du responsable marketing avec le terrain.

B. La forte orientation de marché

C'est un processus de développement du produit orienté vers le marché et le client. Et d'après une étude qui a été faite par Cooper sur 195 produits dont 102 considérés comme l'entreprise comme des succès commerciaux, plusieurs facteurs apparaissent étant les clés de succès.

C. Le produit supérieur

C'est un produit différencié, unique en son genre et qui apporte à l'acheteur des avantages ou des valeurs importantes pour lui.

D. L'existence d'un climat de coopération étroit

De confiance mutuelle et de solidarité entre les responsables marketing et tous leurs interlocuteurs à l'intérieur de l'entreprise, notamment ceux de la recherche et de développement, de la production ou du réseau des achats et de la direction commerciale.

E. Le concept du produit global

Un concept de produit d'emblée pensé et développé pour le marché international.

F. L'analyse préliminaire intensive

Allouer des ressources managériales et financières pour mener des analyses de faisabilité approfondies avant d'entrer dans la phase de développement.

⁶⁸ J. J. LAMBAIN : *Marketing Stratégique et Opérationnel*. 7^{ème} édition, p.373.

G. La définition précise du concept

Etablir un cahier des charges précis, spécifiant la cible, la promesse, le panier d'attribut et le positionnement du produit d'emblée.

H. Le plan de lancement structuré

Celui-ci traduit le positionnement recherché dans un plan marketing opérationnel cohérent en termes de prix, de distribution et de communication.

I. La coordination inter-fonctionnelle

Un produit nouveau est l'affaire de toute l'organisation et il faut donc organiser l'interface R et D-production-marketing.

J. Le soutien de la direction générale

Il s'agit de la mise en place d'une structure des ressources et une vision des choses axée vers la facilité du processus d'innovation.

K. L'utilisation des synergies

L'objectif est de construire le produit et l'idée à partir de ses points forts, qu'il s'agisse de synergies technologiques ou commerciales.

L. L'attractivité des marchés

Ce facteur est une aide au succès mais est insuffisant pour compenser les faiblesses sur les autres facteurs de succès.

M. Présélection de projets

Succès et échecs sont prévisibles et les techniques d'évaluation préliminaire facilitent les décisions.

N. La disponibilité des ressources

La réussite implique des ressources humaines et financières disponibles pour assurer le suivi du nouveau projet qui doit être vu comme un investissement et non pas comme un coût.

O. La qualité du suivi de lancement

La qualité d'exécution du plan de lancement doit être contrôlée et a une importance décisive sur le succès.

P. L'importance de facture temps

Entrer rapidement sur le marché est une source d'avantage concurrentiel, mais cet objectif ne peut pas se réaliser au détriment de la qualité de l'exécution.

Q. La nécessité d'une procédure multi-échelons

Il est utile de mettre sur pied des procédures de travail en plusieurs étapes depuis la naissance de l'idée jusqu'à la phase de lancement.

2.2.2.2. Les Facteurs d'échecs d'un nouveau produit

Les principales causes d'échec des nouveaux produits sont : ⁶⁹

A. Les causes commerciales

Lorsqu'une entreprise lance un nouveau produit, elle doit répondre à un besoin de la clientèle visée. S'attaquer à un marché trop concurrentiel ou se lancer sur une trop petite niche ; une surévaluation de la clientèle potentielle liée à une sous-évaluation des délais de décision des clients ; une gamme de produits insuffisantes ; une politique de communication négligée sont des erreurs qui s'avèrent être dommageables.

Cela souligne l'importance de bien choisir sa cible et de réussir à bâtir un modèle économique basé sur la réponse aux besoins et que la stratégie marketing doit être considérée comme une approche globale des décisions prises pour le produit et sa commercialisation. Ces décisions dépendent d'une multiplicité de variable que l'on ne considère plus isolément mais dans leur intégralité.

B. Les causes financières

Les entreprises performantes reconnaissent que l'innovation réussie est intrinsèquement complexe, peu importe combien d'argent une entreprise investit, ou l'efficacité de ses processus internes, les entreprises qui ont le plus de succès dans l'innovation sont celles qui investissent beaucoup de temps, d'efforts et d'argent dans les gens. De ce fait, une sous-évaluation des besoins financiers ; un plan d'investissement mal échelonné dans le temps ; une sous-estimation du coût de revient ; ainsi qu'une sous-évaluation des délais de paiement des clients sont autant de causes qui nuisent à la réussite du lancement d'un produit vu sous l'angle financier.

C. Les causes techniques

La dimension technique suggère que l'échec est dû au produit lui-même, une mauvaise conception ; une absence d'évaluation technique du produit qui consiste à déterminer si les caractéristiques fonctionnelles sont respectées, opérationnelles et cohérentes ; des compétences techniques non mises à jour ou encore une erreur dans le choix du matériel

⁶⁹ J. J. LAMBAIN. Op.cit., 7^{ème} édition p.21

D. Les causes relationnelles

Elles sont généralement générées par une mésentente entre les associés qui pousse à un dysfonctionnement de l'entreprise causant des problèmes managériaux comme une divulgation de secrets et une mauvaise coordination entre les départements.

E. Une mauvaise analyse du marché

Cela tient le plus souvent, à une absence totale d'études. Beaucoup d'entreprises lancent encore des produits sans études préalable.

F. Un produit aux performances insuffisantes

Un marché test complet peut éviter un lancement voué à l'échec en raison des performances insuffisantes pour valider la promesse.

G. Une erreur de politique marketing

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

H. La distribution n'accepte pas le produit ou ne le soutient pas suffisamment

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

I. Une sous-estimation de la concurrence

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

J. Une mauvaise organisation

On voit encore des campagnes de publicité insuffisamment préparées au moment du lancement. Plus souvent, on constate que les délais de développement des produits nouveaux sont trop longs, que les secrets sont mal gardés, que la force de vente mal préparée etc.

Dans la phase du développement d'un nouveau produit, la stratégie de lancement est l'une des phases les plus importantes, c'est elle qui oriente toute la vie du produit et doit être bien coordonnée.

2.2.3. Relancer un produit :

Lancer un nouveau produit ou relancer un produit qui est déjà arrivé à la phase de maturité.

Les conditions de réussite d'un produit doit reposer sur des critères bien définis, cela nécessite une étude en amont très approfondie non seulement du marché mais des conséquences du produit sur le marché, cela passe par le cycle de vie du produit de l'introduction jusqu'au déclin ce que l'on appelle la vieillesse, la mort mais le défi majeur pour une entreprise consiste à pouvoir relancer ce produit déjà existant qui est arrivé à la maturité.

De ce fait la question principale serait comment relancer ce produit ?

Pour relancer un produit, la quasi-totalité du travail de l'entreprise va être concentrée sur le marketing-mix. L'entreprise doit donc établir un plan de refonte ou d'évolution de son marketing mix, représenté par les 4 P.

La manière la plus radicale pour relancer un produit et d'y apporter des améliorations. Lors d'une amélioration produit, il ne faut pas hésiter à également apporter une modification au nom du produit, grâce à un suffixe qui laisse supposer qu'il s'agit d'une édition améliorée voir limitée.

Changement de gamme : le produit peut être modifié pour proposer aux clients une gamme plus luxueuse ou plus light avec un prix plus abordable.

Si le produit est technique, il peut aussi être simplifié pour faciliter son utilisation. Cette initiative permettrait par exemple à des personnes ayant peur de ne pas savoir utiliser le produit d'être séduites.

Conclusion

Pour toute entreprise qui veut lancer un nouveau produit, l'étude de marché a une importance primordiale car c'est un procédé qui va permettre à l'entreprise de connaître les chances de réussite et d'échecs de produit. Pour cela, l'entreprise doit se maintenir sur des sources d'idées très agissantes et réaliser une bonne étude de marché.

Le développement d'un nouveau produit est une cohérence d'étapes baptisant le processus du lancement, pour que le lancement connaisse le succès, l'entreprise doit respecter chaque étape de ce processus en prenant conscience des conditions de la réussite.

Pour bien assimiler la réalisation du processus de lancement d'un nouveau produit, nous allons traiter dans notre cas pratique l'exemple de lancement et de communication marketing adopté par NAFTAL pour son nouveau produit « NAFTAL card ».

Chapitre III: Evaluation de poste lancement du nouveau produit « *NAFTAL card* »

CHAPITRE III : Evaluation de poste lancement du nouveau produit « NAFTAL card »

NAFTAL est une entreprise algérienne, filiale à 100% de groupe SONATRACH. Elle est rattachée à l'activité de la commercialisation. Elle a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers est dérivée sur le marché algérien.

L'entreprise emploie près de 31000 collaborateurs répartis sur l'ensemble de ses districts et directions régionales. NAFTAL détient le monopole dans le marché de la distribution et la commercialisation des produits pétroliers en Algérie.

La direction générale de l'entreprise NAFTAL est implantée à CHERAGA-Alger.

Section 1 : La présentation de l'entreprise NAFTAL

A ce stade nous allons présenter l'entreprise son historique, activité et expérience et ses Offres, moyens et organisation.

1.1.Historique, activité et expérience de NAFTAL

Issue de SONATRACH, l'entreprise ERDP a été créée par le décret N°80/101 du 6 Avril 1980. Entrée en activité le 1^{er} Janvier 1982, elle est chargée de l'industrie du raffinage et de la commercialisation et distribution des produits pétroliers sous le sigle «NAFTAL».

En 1987, «l'ERDP NAFTAL» a été restructurée et modifiée par le décret N°87/189 en deux entreprises :

- NAFTEC chargée du raffinage du pétrole ;
- NAFTAL chargée de la distribution et la commercialisation des produits pétroliers.

Filiale à 100% de la SONATRACH, NAFTAL est passée à l'autonomie le 18 Avril 1998 suite à l'abrogation du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur et l'ouverture aux opérateurs privés du marché de «gros» des produits pétroliers en 1997. Son capital est de 6,65 milliards de DA.

La création de STPE, société chargée du transport des produits énergétiques par chemin de fer, en partenariat avec SNTF le 21 Décembre 1999.

Le 29 Juillet 2002 il y'avait une augmentation du capital social de l'entreprise NAFTAL de 6,65 milliards de DA à 15,65 milliards de DA conformément à la résolution de

l'AGEX. Puis en 2018 ils ont fait une autre augmentation de capital social de 15,65 milliards de DA à 40 milliards de DA.

Chiffre d'affaire : pour l'année 2015, les activités de la société ont engrangé un chiffre d'affaire de 333.2 milliards de DA, en légère hausse par rapport à celui réalisé en 2014 332.7 milliards de DA.

Explication du Logo:



Figure n° 9 : Logo de NAFTAL

Source : Document interne.

- Deux lettres arabes: ن. م مواد نفطية
- Label: produit pétroliers en Français et مواد نفطية en arabe.
- Les cinq lignes: qui représentent les cinq branches à savoir ; carburants, commercialisation, Activités internationales et partenariat, lubrifiant, pneumatique, bitumes et GPL.
- Deux couleurs:
 - Le bleu : pour les deux lettres et label (NAFTAL), synonymes de largeur et d'horizon.
 - Le jaune : pour le fond du logo, symbole du sérieux.

1.1.1. Activités de l'entreprise NAFTAL SPA

NAFTAL est une société par actions (SPA) au capital social de 15 650 000 000 DA. Fondée en 1982 et filiale à 100% du Groupe SONATRACH, elle est rattachée à l'activité commercialisation. Elle a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers et dérivés sur le marché national.

Elle intervient également dans le domaine de :

- L'enfûtage des GPL ;
- La formulation des bitumes ;
- La distribution, le stockage et la commercialisation des carburants, GPL, lubrifiants, bitumes, pneumatiques, GPL/carburant, produits spéciaux sur le territoire national ;
- Le transport des produits pétroliers.

Elle tient, à ce titre, à:

- Veiller à l'application et au respect des mesures relatives à la sécurité industrielle, la sauvegarde et la protection de l'environnement en relation avec les organismes concernés.

- Procéder à toute étude de marché en matière d'utilisation et de consommation des produits pétroliers.
- Définir et développer une politique adaptée en matière d'audit, concevoir et mettre en œuvre des systèmes intégrés d'informations.
- Euvrer à une utilisation optimale et rationnelle des infrastructures de l'entreprise.
- Développer une image de marque de qualité.

1.1.2. Expérience et expertise de NAFTAL

De par sa longue expérience et son savoir-faire dans les domaines du stockage, du transport, de la distribution et commercialisation des produits pétroliers; de la maintenance des installations fixes et matériel roulant; de la formation de techniciens dans ses centres de formation et / ou chez le client, NAFTAL a acquis une expertise à même de lui permettre de développer des partenariats. Elle est en mesure d'apporter de l'assistance technique dans divers domaines, notamment :

- la mise en place de systèmes de distribution des GPL et carburants adaptés aux besoins du client;
- l'installation de centres de conversion au GPL carburant ;
- la construction et l'installation de centres et de micro-centres emplisseurs GPL;
- l'installation de citernes propane et leur utilisation;
- l'installation propane pour un réseau local de distribution.

NAFTAL, via sa filiale Bouteilles à Gaz (BAG), dispose également d'une maîtrise dans la fabrication, le contrôle et la maintenance des appareils à pression (bouteille GPL : 3, 6, 13 et 35 kg, citerne GPL carburant et extincteurs) et des palettes.

Depuis sa création, NAFTAL a envisagé son développement à travers la maîtrise de ces métiers et l'intégration des nouvelles techniques.

Convaincue que cette vocation ne peut se traduire que par la prise en charge de la ressource humaine dans ces domaines, la Société NAFTAL inscrit dans sa stratégie la formation comme axe principal. Pour se faire, la société fait appel en interne à deux centres de formation et en externe à toutes les compétences formées par les Universités, Instituts et autres organismes du secteur. NAFTAL dispose de deux centres de formation à Khroub et à Oran. Ces centres assurent des formations de perfectionnement et de recyclage au personnel

de NAFTAL et aux tiers dans le stockage, l'exploitation, la distribution & le transport, la maintenance et HSE.

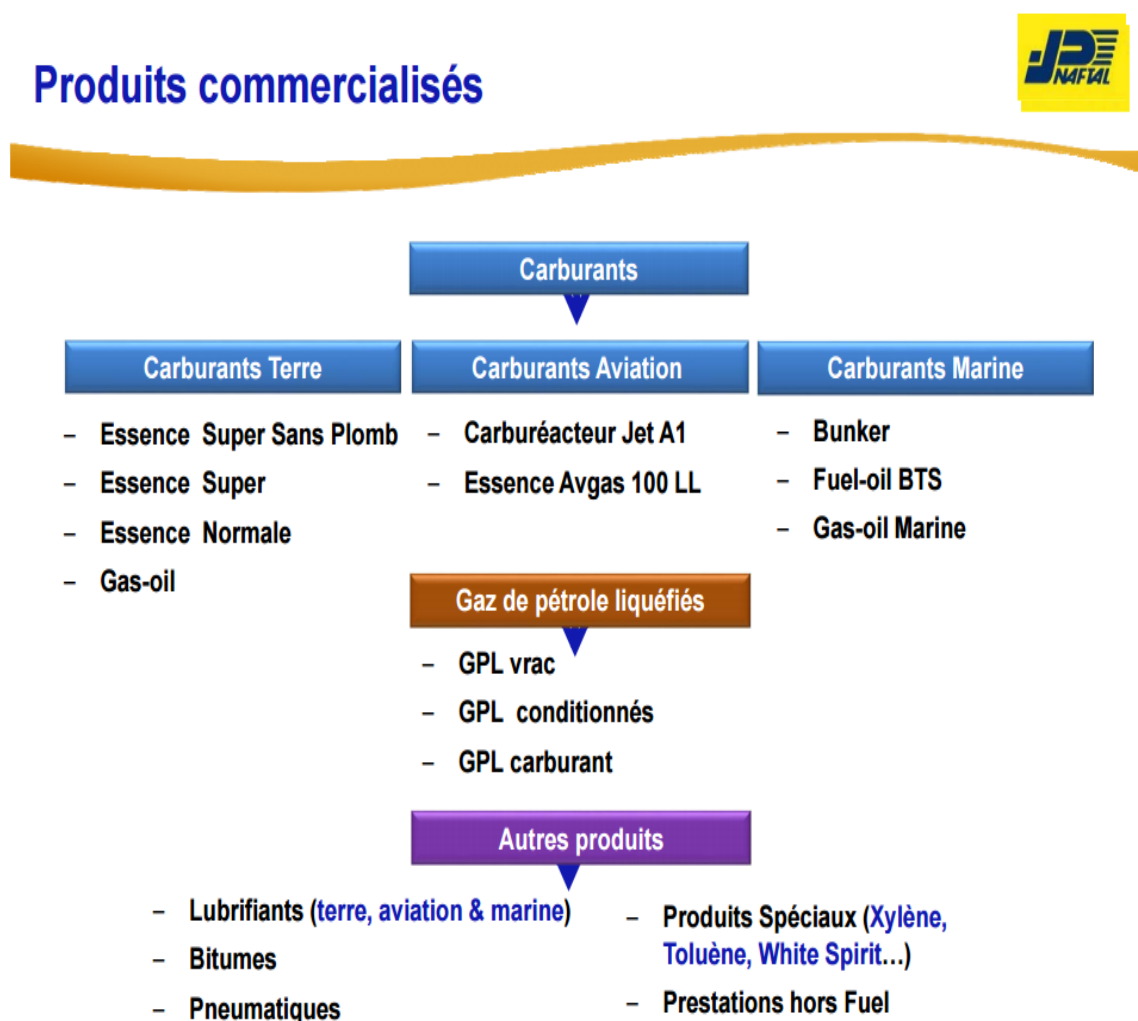
1.2. Offre, moyens et organisation de NAFTAL

L'entreprise NAFTAL présente aux clients des offres diversifiées, et elle dispose de moyens qui lui permettent de réaliser ses tâches et ses missions.

1.2.1. Offre de NAFTAL

NAFTAL pratique une politique de distribution dite extensive c'est-à-dire qu'elle s'attache à couvrir l'ensemble du territoire national, de par la structure monopolistique du marché de la distribution et de la commercialisation des carburants. Son offre est très diversifiée. Elle est composée de plusieurs gammes de produits et services.

Figure n°10 : Les produits commercialisés par la société NAFTAL.



Source : Présentation de l'entreprise NAFTAL in <http://www.usthb.dz.conculté-le-15/12/2018>.

1.2.2. Les Moyens Matériels et Humains

A. Moyens matériels (infrastructures opérationnelles)

- 47 dépôts carburants terre ;
- 42 centres et mini-centres GPL ;
- 09 centres vrac GPL ;
- 47 dépôts relais ;
- 30 dépôts aviation ;
- 06 centres marins ;
- 15 centres bitumes ;
- 40 usines d'emplissage GPL ;
- Un réseau de pipelines d'une longueur de 700 Km ;
- Un parc roulant de 3 300 unités plus ou moins ;
- Un réseau de stations-service de 1804 dont 674 en toute propriété (GL et GD) et 370 stations-service en gestion directe.

B. Moyens Humains

Le personnel de la société était au nombre de 29856 (2009), réparti selon les catégories Socioprofessionnelles comme suit : (le premier chiffre est celui de 2009 avec détaille mais les effectifs employés au 31 décembre 2015 s'établissent à 31285 agents.

Tableau n°04 : les moyens humains de la société NAFTAL (2009).

CATEGORIE	NOMBRE	POURCENTAGE (%)
Cadres	5513	15
Maîtrises	8761	26
Exécutions	15082	42
Permanents	24771	83
Temporaires	4991	17
Total	29856	100

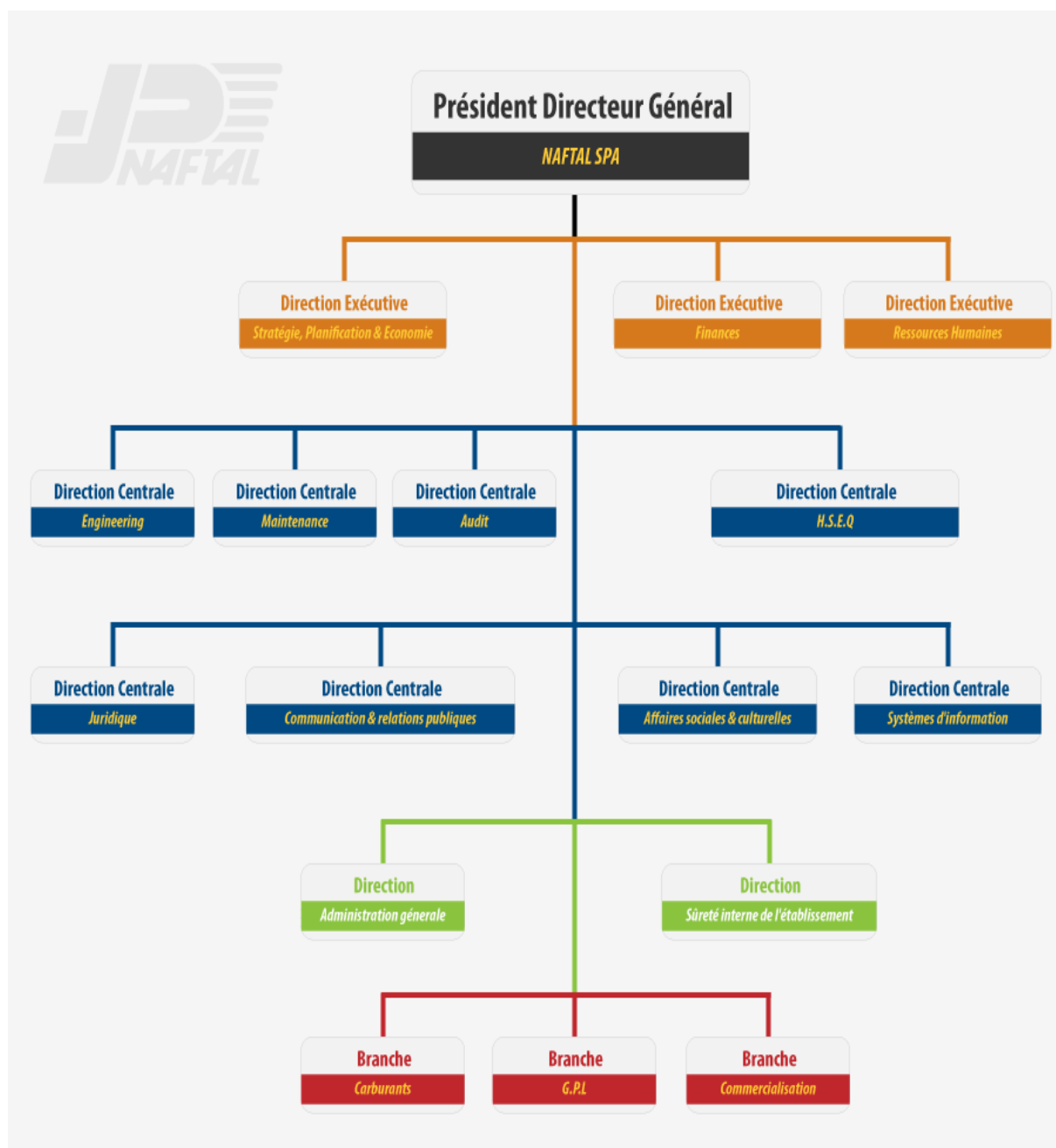
Source : document interne NAFTAL.

1.2.3. Organisation de l'entreprise NAFTAL

Suite à son intégration dans le groupe SONATRACH (100 % SPA au capital de 40 milliards DA) dont elle est filiale, NAFTAL s'est organisée autour de plusieurs divisions. Ces divisions ont pour mission de définir avec la direction générale, la stratégie de distribution et

de commercialisation des produits pétroliers en veillant à rassembler toutes les conditions de son application dans les centres opérationnels de la société.

Figure n°11 : organigramme de la société NAFTAL.



Source : Document interne NAFTAL

1.2.3.1. La Direction Générale

Elle est chargée de la politique et des orientations générales, de la coordination et de la cohérence d'ensemble, du pilotage, du management et de la veille stratégique.

A. Les Structures Fonctionnelles :

Il s'agit des directions exécutives, des directions centrales et des directions de Soutien.

a. Directions Exécutives : Elles sont chargées de:

- Définir la politique et la stratégie de la société ;
- Anticiper la tendance ;
- Concevoir et mettre en place les instruments de pilotage et les outils de contrôle ;
- Assurer le management stratégique ;
- Assurer la coordination et la cohérence d'ensemble ;
- Assister les structures opérationnelles.

b. Les Directions Centrales :

Ce sont des centres d'expertise pour les activités d'Engineering, de Maintenance, d'Audit, d'Hygiène Sécurité Environnement et Qualité (H.S.E.Q), des activités juridiques, de la Communication et les relations publiques, des affaires sociales et culturelles, et des systèmes d'information.

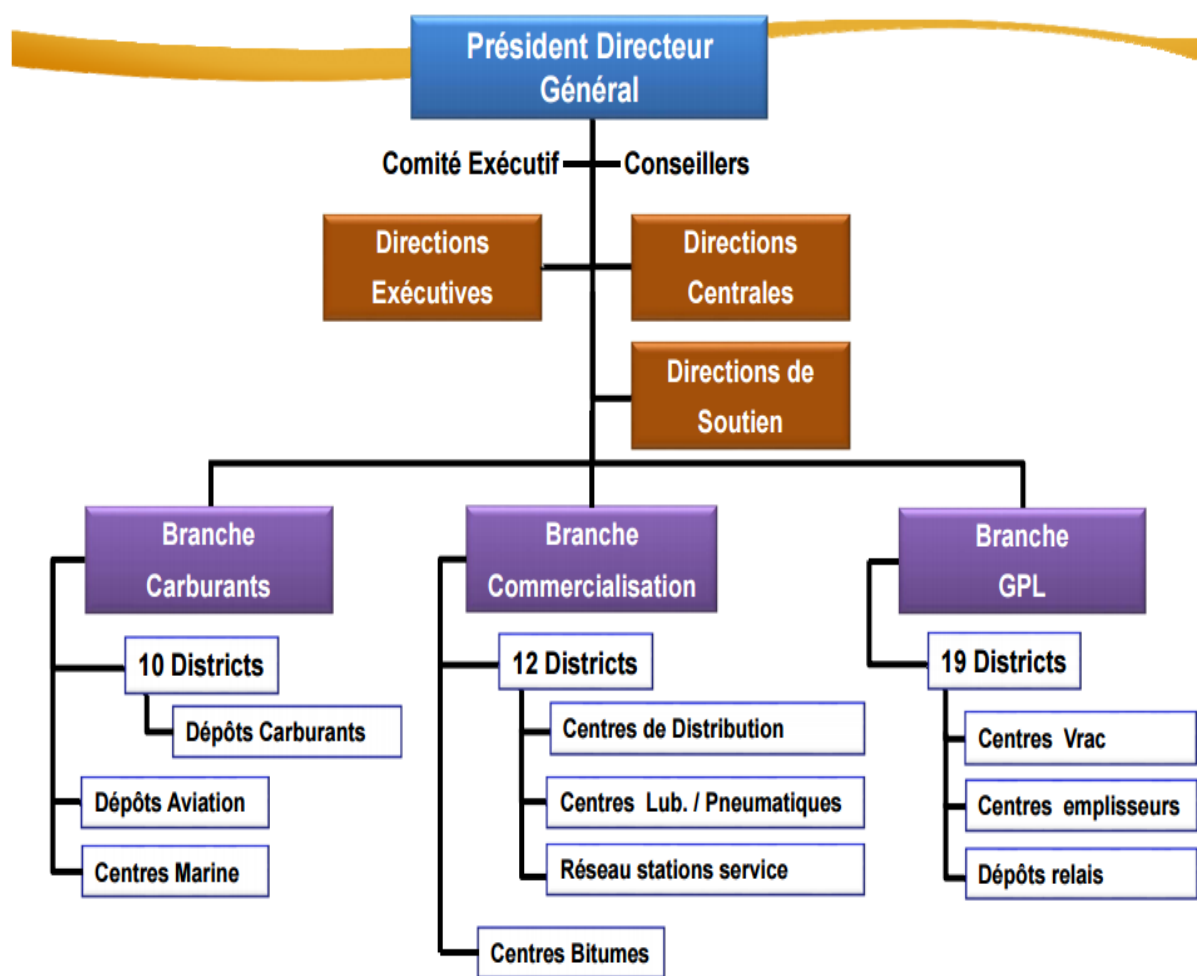
c. Les Directions Soutien :

Elles assurent la sûreté interne de l'établissement et la gestion administrative du siège social de la société.

B. Les Structures Opérationnelles

Son métier est organisé en ligne produit, selon trois branches produites. Chaque branche exerce ses matières de base et développe ses activités conformément à la politique générale de la société dans la limite de son objet social.

Figure n°12 : Organigramme abrégé de la société NAFTAL.



Source : <https://www.docplayer.fr/2449068PrésentationdelasociétéNAFTAL.Consulté-le15/12/2018>.

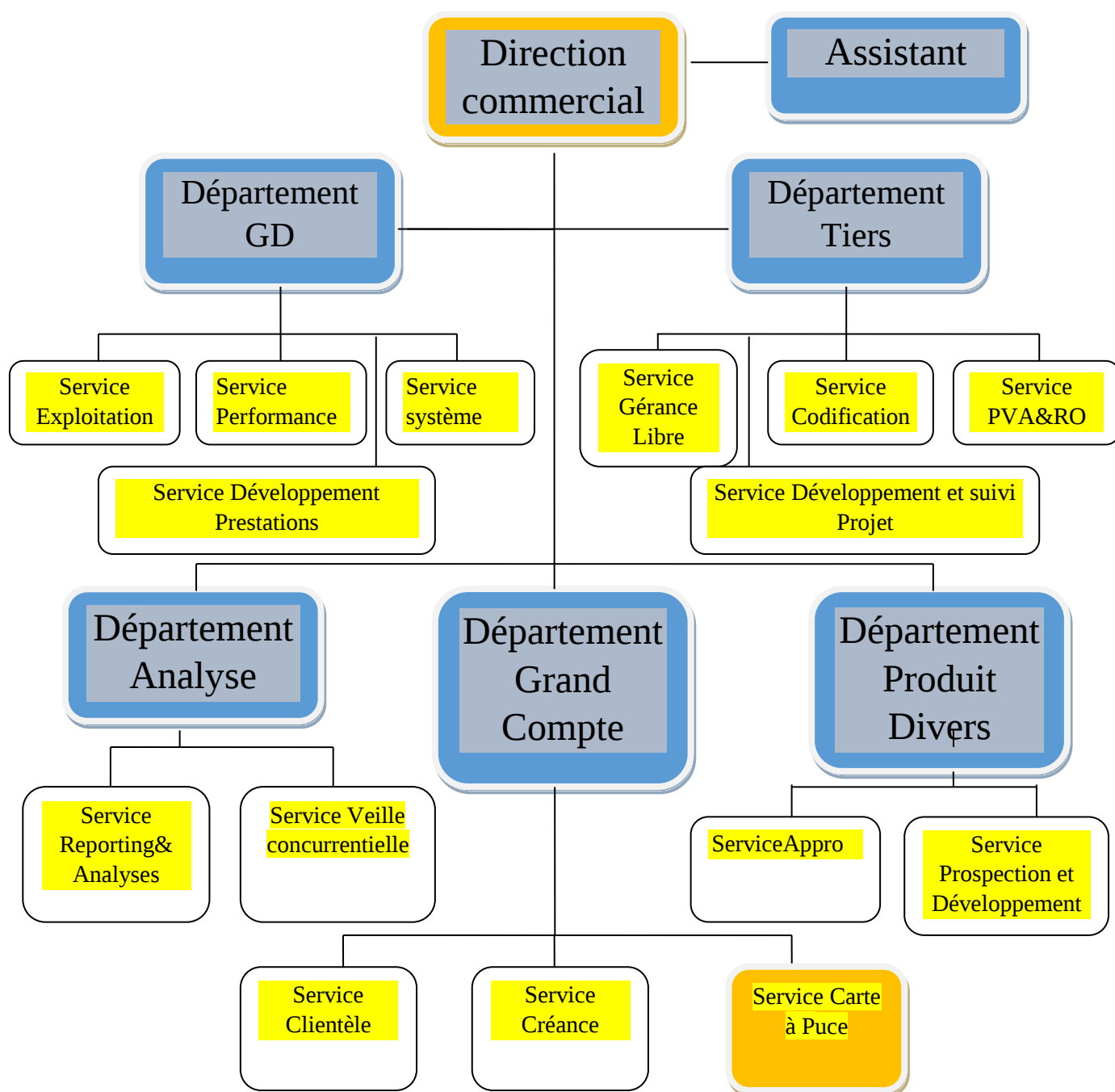
La branche Carburant se charge des missions suivantes:

- Approvisionnement, stockage, ravitaillement et commercialisation des produits Aviation et Marine;
- Approvisionnement, stockage, ravitaillement en carburants terre.

L'activité de la branche GPL se structure autour de l'approvisionnement, du stockage, du ravitaillement, de l'emplissage et de la commercialisation des GPL (vrac, conditionné et GPL carburant).

L'activité de la branche Commercialisation s'intéresse à la distribution et commercialisation des Carburants terre, des Lubrifiants terre, des Bitumes, des Pneumatiques et autres produits destinés à l'automobile; la commercialisation des GPL (Bouteilles Butane et GPL carburant) sur le réseau stations-service en gestion NAFTAL et la conversion des véhicules au GPL carburant.

Figure n°13 : Organisation de la Direction Commerciale Missions & Taches



Source : Document interne de NAFTAL.

La direction commerciale se compose de cinq principaux départements et chacun de ses derniers se compose des services pour gérer des tâches précises :

- Département d'analyse se compose de deux services (reporting et analyses) et (veille concurrentielle) qui ont comme mission Proposer des prévisions ventes annuelles et une des globalisation mensuelle pour le suivi des objectifs, et Collecter et centraliser les informations des concurrents pour constituer une veille informationnelle, via internet, rapprochement auprès des organismes....etc.
- Département des tiers il se compose de quatre services (gérance libre) (codification) (PVA et RO) et (développement et suivi projet) ils ont comme missions veiller au strict respect de part et d'autres des clauses contractuelles avec les gérants, contrôler les dossiers de codification des GL, PVA & RO transmis par les Districts commercialisation, s'assurer que le réseau PVA, RO est bien livré en tous produits commercialisés par NAFTAL, Contribuer au lancement et assure le suivi des nouveaux projets.
- Département GD dans ce dernier on trouve quatre services dont (exploitation) (performance) (système) et (développement prestation) ils ont comme objectifs contrôler l'application des procédures de gestion au niveau des stations-service GD et proposer les mesures correctives, analyser, auditer et consolider les comptes de résultats mensuels du réseau GD, suivi de la redynamisation de l'activité service au niveau du réseau station-service en gestion directe des baies de services, Suivi et contrôle du bon fonctionnement et de l'exploitation effective des systèmes d'information y afférents au réseau stations-service en Gestion Directe.
- Département produits divers il se compose de deux services (approvisionnement) et (prospection et développement) dans ses deux services les employés travaillent sur la réalisation et le suivi du plan annuel d'approvisionnements et la prospection et l'identification des besoins en produits à marge libre à commercialiser sur le Réseau GD et auprès de la Clientèle NAFTAL.
- Département grand compte ce dernier se compose de trois service (clientèle) (créance) et (carte à puce) dans ses services ils gèrent les relations de l'entreprise avec sa clientèle et fournir toute l'assistance nécessaire aux districts dans le domaine Gestion créances et recouvrement, et les assister dans la résolution des éventuels conflits.

A. Service Carte à Puce

Le service carte à puce qui a pour objectifs :

- Contrôler et valider les commandes de cartes à puces, transmises par les Districts, Agences et Antennes commerciales ;
- Arrêter des prévisions de vente annuelles par District ;
- Suivre et veiller à la réalisation des objectifs assignés à chaque District ;
- Analyser les situations statistiques relatives à l'activité carte à puce et établir des tableaux de bord permettant un suivi à maille mensuelle ;
- Entreprendre des actions de communication et de formation, pour la vulgarisation et le déploiement de la solution de paiement électronique.

Section 2 : Lancement de la carte à puce (NAFTAL card)

Compte tenu du développement et de la future généralisation du système de paiement électronique, et à l'instar de sa mise en place dans beaucoup de pays en voie de développement, l'Algérie amorce son application et introduit la monétique dans les transactions économiques.⁷⁰

Ainsi, ces dernières années, plusieurs entreprises réalisent la nécessité de ce nouveau système, parmi elles, NAFTAL qui prend conscience de l'importance de ce type de technologie constituant une nécessité aussi bien sur le plan économique et financier que social, et décide d'offrir à sa clientèle la solution de paiement électronique qui répond le plus favorablement aux exigences de développement.

⁷⁰ Loi n° 18-05 du 24 Chaabane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique

2.1.Présentation de la carte

A ce niveau, nous allons présenter ce mode de paiement, ses objectifs et son fonctionnement.

2.1.1. Définition du produit (NAFTAL ard)

Figure n°14 : présentation de la carte « NAFTAL card corporate »



Source : document interne de l'entreprise.

C'est une carte dotée d'une sérigraphie, qui porte un circuit intégré capable de mémoriser une série d'informations, sécurisée par un code PIN, elle est personnalisée au client selon son choix (Matricule, Numérotée ou Nominative). Le propriétaire de la carte peut l'utiliser pour le paiement des produits et services au niveau de la station, il peut aussi la recharger à distance, cette carte est valide pour une durée de Trois (03) années renouvelables.

2.1.2. Les objectifs de la carte à puce (NAFTAL card)

Ce nouveau mode de paiement par NAFTAL répond à plusieurs objectifs :

- donner la possibilité à chaque client d'effectuer le paiement de ses achats de produits et services NAFTAL commercialisés au niveau du réseau stations-service, à l'aide d'une carte à puce,
- réduire l'utilisation des bons carburants,
- réduire graduellement le recours à l'argent liquide pour le paiement.
- contribuer à la politique des pouvoirs publics visant à moderniser les systèmes de paiement et à généraliser le paiement électronique (e-paiement).
- offrir une alternative moderne de gestion des budgets carburants aux clients (institutions et entreprises),

2.1.3. Fonctionnement de la carte à puce

La carte à puce fait partie intégrante de notre vie quotidienne. Et pour cela il faut connaître comment adhérer à cette solution, comment gérer sa carte (création d'une commande, validation d'une commande, paiement des frais de la carte, chargement et rechargement...).

2.1.3.1.L'adhésion

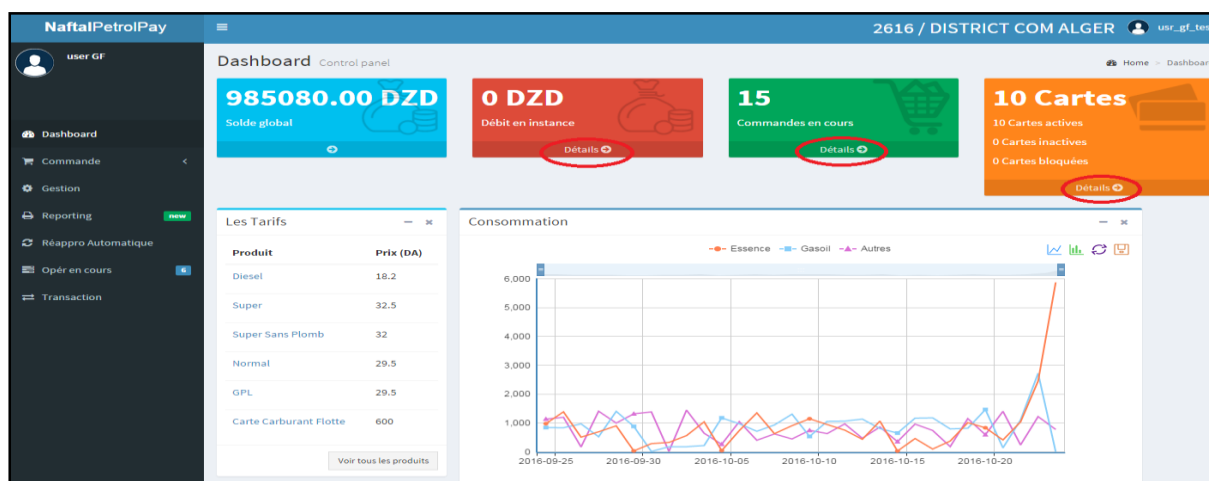
Après examen, acceptation et signature du contrat par le client la structure commerciale de rattachement procède à la création au profit du client d'un compte d'accès (à l'interface web) sécurisé par un nom d'utilisateur et un mot de passe.

Pour accéder à l'application le Gestionnaire de la Flotte, le client doit ouvrir le navigateur web de son choix et saisir l'adresse suivante: www.naftal.dz/naftalcard.

A. Les différentes tâches d'un Gestionnaire de Flottes « Client »

L'accès à l'interface « Gestionnaire de flotte » permet au client d'exécuter diverses actions telles que : commander ses cartes, gérer les opérations quotidiennes (gestion des cartes: charger, décharger, bloquer), elle lui permettra aussi de suivre les transactions, de consulter et de générer les rapports.

Figure n° 15 : présentation du gestionnaire de flottes.



Source : document interne de NAFTAL

B. Création d'une commande :

L'application « Gestionnaire de Flotte » permet au client de créer sa commande en renseignant les données relatives aux cartes :

- données de paramétrage de la puce « seuil transactionnel, seuil mensuel, profil (universelle, diésel, essence) » ;
- données à imprimer tels que « Raison sociale, Nom et prénom, Code / matricule ».

C. Paiement des frais de fabrication des cartes

Le Gestionnaire de Flotte procède au paiement des frais de fabrication des cartes pour les commandes validées. Le paiement des frais de fabrication des cartes se fait par :

- le paiement directement auprès de l'entité commerciale NAFTAL ;
- débit automatique du solde client⁷¹.

Cette opération déclenche automatiquement la personnalisation des cartes.

Alimentation Solde Client : Le client peut créditer son compte client autant de fois que nécessaire par des montants suffisants pour effectuer les opérations financières liées à la confection et au chargement des cartes.

D. Gérer les opérations quotidiennes sur une carte

a. Activation des Cartes

Une carte peut être activée automatiquement dès la première insertion dans le TPE. Une carte non activée ne peut être utilisée. L'opération d'activation se déclenche d'une façon transparente et automatique sur le TPE à travers l'ensemble des stations NAFTAL.

b. Chargement et déchargement des cartes

- Chargement des cartes

Le client peut charger la carte à partir de son solde client par deux moyens :

- Ponctuel : Le Gestionnaire de Flotte peut, procéder à un chargement ponctuel, cette opération génère un ordre qui sera exécuté lors de l'introduction de la carte dans le TPE.
 - Périodique : Le chargement périodique se fait d'une manière automatique par débit du solde client selon un planning défini à l'avance par le client.
- Déchargement des cartes

⁷¹Représente le montant restant dans le compte client à l'issue des opérations de confection et de chargement.

Pour des besoins de gestion, le client peut ordonner le déchargement d'une carte, cette opération génère un ordre qui sera exécuté lors de l'introduction de la carte dans le TPE déployé à travers le réseau de stations-service NAFTAL, la carte sera déchargée du montant global.

Le montant, de la carte déchargée sera imputé au solde client et peut être utilisé dans les opérations de chargement et confection de cartes.

E. Perte de carte

En cas de perte ou de vol de la carte, le titulaire a la possibilité de faire une opposition sur son compte « Gestionnaire de flotte » (Désactivation ou Blocage) comme il peut aussi commander une carte de remplacement sous condition de paiement des frais de fabrication. Le solde restant sur la carte égarée ou volée sera récupéré sur le compte du client par le biais de l'opération de déchargement.

Le montant des trois transactions effectuées en mode off-line sera déduit du montant déchargé de la carte égarée ou volée. Le montant retenu, des trois transactions électroniques, effectuées en mode off-line, sera restitué au client si les dites transactions n'ont pas eu lieu. Toute opération effectuée par le biais d'une carte perdue ou volée est à la charge de son titulaire jusqu'à son blocage.

2.2. Les moyens marketings (mix-marketing)

A cet effet, NAFTAL déploie des moyens marketings qui concernent la politique de produit, de prix, de distribution et de communication et élabore une stratégie de développement de la carte à puce qui fera l'objet de l'analyse suivante.

2.2.1. La politique de produit (NAFTAL card)

L'objectif premier de NAFTAL à travers la carte à puce est d'attribuer à sa clientèle une qualité de service à la hauteur des exigences, afin de mériter sa fidélité.

L'entreprise a mis à disposition des clients deux types de cartes selon les besoins du marché : NAFTAL card corporate destinée pour les professionnels et la carte de gestion destinée aux chefs de stations de service (GD, GL, PVA, RO).

La conception de l'apparence extérieure des cartes a été faite au niveau de la direction commercialisation, quant au nom, la carte est appelée communément « *NAFTAL Card* » ou encore « *carte de paiement électronique* ».

2.2.2. La politique de prix (NAFTAL card)

La politique de prix joue un rôle très important dans le comportement d'achat, notamment sur la part de marché et la rentabilité.

L'entreprise a fixé un prix de 1000 DA qui sera versé au département commercial du district commercialisation de rattachement par les clients lors de la demande de carte. Pour fixer ce prix, NAFTAL a suivi la méthode des coûts.

- Les coûts : c'est-à-dire, le prix de vente de la carte doit permettre de couvrir les coûts et d'assurer une marge de rentabilité pour l'entreprise, cout de revient de produit (frais et prix de production de la carte, les taxes...) plus la marge bénéficiaire ;

2.2.3. La politique de distribution

Dans le but de répondre aux besoins nouveaux de sa clientèle, NAFTAL s'est fixée l'objectif de déployer assurément la solution de paiement électronique sur l'ensemble de son réseau de stations-service. Dans un premier temps, le 08 janvier 2017 l'entreprise a lancé le produit dans les stations pilotes, 60 stations GD situées essentiellement à Alger et ses environs qui connaissent un trafic routier assez important, les stations ont intégré la solution de paiement électronique pour la phase pilote de lancement en débutant avec 412 cartes.

Lors du lancement officiel du projet le 17 mars 2017, le nombre des stations équipées dans ce sens est resté le même (60 stations) le nombre total des cartes sorties a augmenté, atteignant 1200 cartes.

Aujourd'hui, le nombre de stations opérationnelles qui ont intégré la solution de paiement électronique aboutissent à 1246 stations équipées, dont 385 stations (GD) et 861 stations (GL, PVA, RO), sachant que la société continue l'opération d'implantation de cet outil de performance qui s'installe pour contribuer à la prospérité de NAFTAL aux seules fins de se rapprocher davantage de sa clientèle, car il le faut beaucoup pour la séduire et encore plus pour conserver sa confiance.

Concernant la distribution des cartes, c'est un travail qui se fait au niveau de la direction générale et districts ainsi que les agences commerciales. Comme NAFTAL travaille directement avec ses clients, elle a choisi une stratégie de distribution appropriée au B to B. Dans un premier temps, les chefs d'agences commerciales et les chefs de services de la carte à puce se présentent à la direction générale, pour récupérer les cartes produites et commandés par les clients. Dans un second temps, les clients se rapprochent des agences et districts, en reproduisant le schéma de récupération des bons carburants.

Fin décembre 2017, l'entreprise a vendu 42097 cartes, et durant l'année 2018, selon les statistiques de début décembre l'entreprise a vendu 18235 cartes c'est-à-dire que la société NAFTAL est parvenue à vendre l'équivalent de 60332 depuis le lancement il y a environ deux ans.

2.2.4. La politique de communication

La politique de communication est l'un des outils majeurs permettant à l'entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés.

En vue du renforcement de sa communication tant au niveau interne qu'au niveau externe, NAFTAL a mis en œuvre une politique en relation avec les objectifs tracés qui visent à faire connaître la carte à puce aux clients cibles ; faire apprécier et améliorer l'image de l'entreprise à travers cette nouvelle offre ainsi que fidéliser sa clientèle.

Pour développer sa communication interne, des formations ont été organisées au niveau central de NAFTAL en mars 2017, dont la formation des cadres des différents districts qui à leur tour avaient pour mission de former des chefs d'équipes et des chefs de stations ainsi que des formations au niveau des stations qui consistaient à manipuler les TPE (terminal de paiement électronique) avec les chefs de stations, chefs de brigades et pompistes. Celles-ci ont également été munies de grandes affiches présentant la carte à puce.

Dans cette optique, des séminaires et des regroupements ont été organisés par la société dans son siège à CHERAGA où elle a regroupé les clients grands comptes, les chefs de stations (GD, GL, PVA) ainsi que des cadres de l'entreprise dans le but de leur présenter la nouvelle offre.

Des prospectus et des dépliants réalisés par la direction commercialisation et la direction centrale des systèmes d'information ont été distribués lors du séminaire.

2.3. Les étapes de lancement de NAFTAL card

Chaque produit passe par des étapes avant ou après son lancement et c'est le cas pour la carte à puce (NAFTAL card).

2.3.1. La naissance de l'idée : étape 1

L'idée d'introduire cette carte comme étant un nouveau service à la clientèle de la société émane en 2016 par l'entreprise elle-même. L'entreprise HB Technologies qui mène une politique spécifique au secteur de la sécurité numérique, acteur majeur dans le domaine

de l'industrie de la production et la personnalisation de cartes intelligentes saisit officiellement l'offre de NAFTAL en 2016.

HB Technologies, avec sa politique de présence et d'accompagnement particulière propose à NAFTAL la solution monétique de paiement électronique destinée aux stations-services.

Suite à cette proposition, HB Technologies et NAFTAL concrétisent cette collaboration en signant la convention portant sur la solution de paiement électronique fin 2016.

La direction centrale des systèmes d'informations se charge du volet technique de la solution monétique au sein de l'institution. Cependant, le degré de succès de ce produit demeure subordonné à l'effort commercial que réalisera la branche commercialisation.

2.3.2. Le filtrage : étape 2

Dans cette phase, NAFTAL a eu à choisir entre deux modes d'application, à savoir : l'application *On line* et l'application *Off line* :

-La première signifie que le TPE reste connecté à une ligne téléphonique tout le long des opérations, et que le traitement et la transaction se font en temps réel, quant au deuxième mode, il signifie l'accumulation des transactions qui se font trier et traiter périodiquement, ce qu'on appelle : la transaction par lot.

-Les terminaux de paiements installés au niveau des stations-service fonctionnant en mode GPRS (on-line) via le réseau d'un opérateur de téléphonie mobile local.

En cas de rupture de la connexion, les TPE peuvent fonctionner en mode off-line (hors connexion) et le titulaire de cartes est autorisé à effectuer au maximum trois transactions.

Les montants enregistrés par les TPE sont portés au débit de la carte concernée. A l'issue de chaque opération effectuée par carte, un ticket sera délivré automatiquement et remis au client. Les transactions enregistrées au niveau du TPE sont transmises vers le serveur central en temps réel et seront visibles sur l'interface web du client.

Toutes les opérations effectuées par ce moyen de paiement sont enregistrées au niveau du site central le « DATA CENTER » de « NAFTAL ». Ces enregistrements constituent la preuve des opérations effectuées au moyen de cette carte.

2.3.3. Le développement et l'élaboration du produit : étape 3

L'entreprise HB Technologies a signé un contrat avec la société NAFTAL pour la solution de paiement électronique. NAFTAL a donc choisi le type de carte qui convient à son marché, en l'occurrence, les cartes à puces répondant aux normes EMV (Europay Mastercard Visa) et non pas les cartes magnétiques ; elle a également choisi des TPE multi applicatif de marque « *Engenico* », c'est-à-dire ceux qui acceptent l'intégration des autres applications que celle de la carte à puce. Sans oublier de dire que HB Technologies est le fournisseur de NAFTAL en matière des cartes, la solution de paiement et les équipements (TPE).

Afin de mener à bien le développement de son nouveau produit, la société NAFTAL a également apporté quelques rectificatifs à l'application de base proposée par HB Technologies selon ses besoins, suite à la phase pilote.

2.3.4. Le test de produit : étape 4

Après le développement et l'élaboration du produit, NAFTAL a estimé qu'il était nécessaire de tester la carte auprès d'un panel constitué de son personnel plus exactement, des directeurs, des chefs de districts et des chauffeurs. L'entreprise a testé le produit pendant presque trois mois plus exactement entre le 08/01/2017 et 17/03/2017.

Lors de cette phase expérimentale, quelques problèmes ont été rencontrés au moment de l'utilisation de la carte tels que :

- réticence et appréhension du personnel des stations à la manipulation du TPE.
- instabilité de la ligne téléphonique.

Ces problèmes ont été évidemment rectifiés.

Une remarque importante est à signaler quant au choix de l'échantillon du test dû au fait que le rôle de l'utilisateur dans ce genre d'expérimentation se limite à entrer le code PIN de la carte (qui est confidentiel) dans le TPE, le reste de l'opération est assuré par l'agent de la station-service.

2.3.5. Le lancement de la carte à puce « NAFTAL card » : étape 5

Après avoir testé le produit auprès du personnel de l'entreprise, et suite au séminaire organisé par la société qui avait pour objectifs de présenter la solution de paiement électronique aux clients et aux commerçants (GL, PVA, RO, ...etc.), NAFTAL a d'abord lancé ses démarches auprès de quelques stations-services afin de convaincre les propriétaires d'adhérer à cette solution et de commercialiser le produit auprès des clients de manière à :

L'entreprise NAFTAL couvre aujourd'hui un réseau très important de stations-services adhérentes à ce nouveau produit dans tout le territoire national, et 6081 clients selon les statistiques de début décembre, et un grand nombre de cartes vendues et actives, et déjà beaucoup d'autres clients ayant passé la commande des cartes et qui attendent d'en être dotés.

2.4.Elaboration du plan de communication marketing liée au lancement et à la mise en œuvre du nouveau produit « NAFTAL card »

Pour compléter la stratégie de lancement de son nouveau produit, NAFTAL a suivi une politique de communication élaborée autour des axes présentés dans ce qui suit.

2.4.1. Les étapes du plan de communication de « NAFTAL card »

Pour que sa stratégie de communication soit efficace, l'entreprise a suivi les étapes ci-après:

2.4.1.1.Définition de la cible du produit « NAFTAL card »

Ce nouveau produit est destiné aux professionnels quel que soit leurs formes juridiques : privés ou publics ; entreprises ou administrations qui exigent et qui cherchent à utiliser les produits les plus pratiques en favorisant la qualité des services.

2.4.1.2.Identification des objectifs de la communication

La politique de communication élaborée au lancement de la NAFTAL card a pour objectifs de :

- renforcer l'image de l'entreprise ;
- attirer des clients potentiels pour qu'ils adhèrent à la solution ;
- se rapprocher des clients ;
- diversifier le panier des produits et des offres de l'entreprise ;
- couvrir tout le marché national ;
- fournir une meilleure offre.

2.4.1.3.Détermination du budget de la communication

Pour communiquer sur son produit, NAFTAL consacre un budget au service de communication pour que ce dernier fonctionne bien et arrive à accomplir ses tâches et ses missions. En ce qui concerne le budget consacré à la communication autour du lancement du produit « NAFTAL card », la direction générale a consacré le montant d'un million de dinars plus au moins pour la communication de la « NAFTAL card » pour l'année 2018, un peu moins que celui consacré en 2017 et dont le montant ne nous a pas été communiqué. De manière globale, ceci s'explique par le fait que comme les clients sont des professionnels ou

des clients grands-comptes, la communication orientée B to B ne fait pas appel à des budgets média très onéreux.

2.4.1.4. Conception du message

Le nouveau produit NAFTAL card allie facilité des opérations de paiement des produits au sein des stations à la bonne qualité de service offerte aux clients de l'entreprise en plus des avantages que cette solution va offrir aux clients de NAFTAL en matière de :

- simplification de la gestion des achats au niveau des stations-services ;
- maîtrise des coûts engendrés par une flotte de véhicules ;
- gestion en temps réel, de manière autonome et interactive, votre compte, vos cartes, vos transactions d'achat.... ;
- possibilité de modification en temps réel des paramètres des cartes ;
- profiter d'un réseau national ;
- s'approvisionner de manière sécurisée notamment grâce au code confidentiel associé à chaque carte.

2.4.1.5. Le choix des medias

Pour le lancement du nouveau produit NAFTAL card, une communication 360° hors TV va être engagée (spécificités de la communication B to B). Mais selon le chef de la cellule de communication, il y a une réflexion approfondie autour de la possibilité de lancement de la NAFTAL card pour le grand public.

2.4.1.6. Les outils de communication utilisés pour la NAFTAL card

Parmi les outils que NAFTAL a utilisés pour communiquer sur ce produit, nous pouvons citer :

A. L'affichage

NAFTAL a utilisé l'affichage ou la publicité extérieure comme moyen de communication pour passer un message aux clients et attirer leur attention à ce nouveau produit « NAFTAL Card ». De ce fait, des panneaux d'affichage ont été placés dans les stations-services, et des posters ont été placardés dans toutes les administrations et les districts NAFTAL et ce sur l'ensemble du territoire national.

B. Les flyers

Le flyer est un support de communication constitué d'une feuille papier imprimée en recto ou recto-verso selon les besoins, c'est un moyen économique rapide et facile. Le flyer est un dépliant déplié utilisé dans un but publicitaire, commercial ou informationnel.

NAFTAL a utilisé ce support pour promouvoir sa carte à puce et accroître la visibilité du produit ou de la marque en général. Dans les flyers distribués par NAFTAL, des explications sont données sur le fonctionnement de la carte à puce ainsi que sur ses avantages.

C. Les catalogues

C'est une forme de communication que NAFTAL utilise pour présenter ses différents produits aux clients. Dans ce catalogue, toutes les offres et les produits de la branche commercialisation y sont présentées (lubrifiants, NAFTAL card, pneumatique...).

D. Les séminaires et les regroupements

Dans cette optique, des séminaires et des regroupements ont été organisés par la société dans son siège à CHERAGA où elle a regroupé les clients à grand comptes, les chefs de stations (GD, GL, PVA) ainsi que des cadres de l'entreprise dans le but de leur présenter la nouvelle offre.

E. Showroom

C'est un espace ou une boutique de présentation de produits destinés à la vente. NAFTAL a installé un showroom au niveau de la placette 1^{er} mai Alger pour présenter ses différents produits et services dont la carte à puce « NAFTAL card ».

F. Les commerciaux

NAFTAL a adopté ce moyen de communication pour mieux communiquer son offre, surtout que ce dernier est considéré comme un outil très efficace dans la communication B to B. sachant que ce produit est destiné aux professionnels.

G. Les salons et les foires

NAFTAL participe dans plusieurs salons professionnels nationaux et internationaux pour présenter ses offres produits et services aux clients potentiels. Elle était présente dans les manifestations suivantes:

- Equipe auto l'édition 26-02-2018 : un salon spécialisé dans les équipements et accessoires automobiles, et elle va être présente aussi dans l'édition de 2019 pour la même période ;
- SITP 2018 : NAFTAL a participé aussi à la 16^{eme} édition du salon international des travaux publics-safex de 21 au 25 novembre 2018. Un salon qui lui permettra de se rapprocher de ses clients potentiels professionnels.

2.5. Résultats commerciaux et financiers de la NAFTAL card

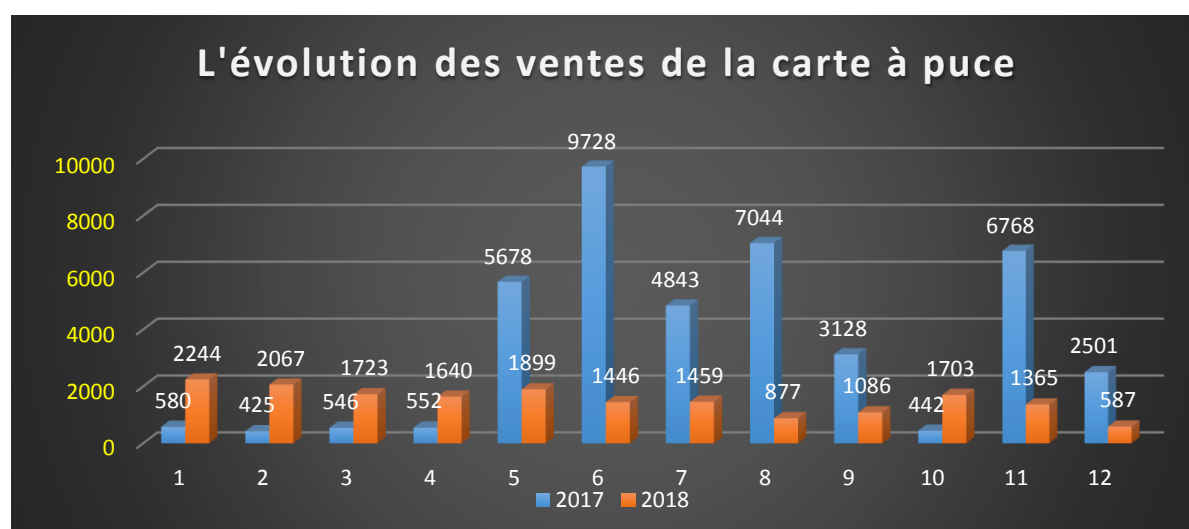
A partir des tableaux suivants on peut constater l'évolution des résultats commerciaux et financiers durant les deux années (2017-2018).

Tableau N°5 : L'évolution des ventes de la carte à puce « NAFTAL card » pour les années 2017 et 2018 par mois.

Mois Année	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2017	580	425	546	552	5678	9728	4843	7044	3128	442	6768	2501
2018	2244	2067	1723	1640	1899	1446	1459	877	1086	1703	1365	587

Source : conception personnelle à partir des données fournies par l'entreprise NAFTAL.

Figure N°16 : l'évolution des ventes de la carte à puce pour les années 2017 - 2018 par mois.



Source : conception à partir des données fournies par l'entreprise NAFTAL.

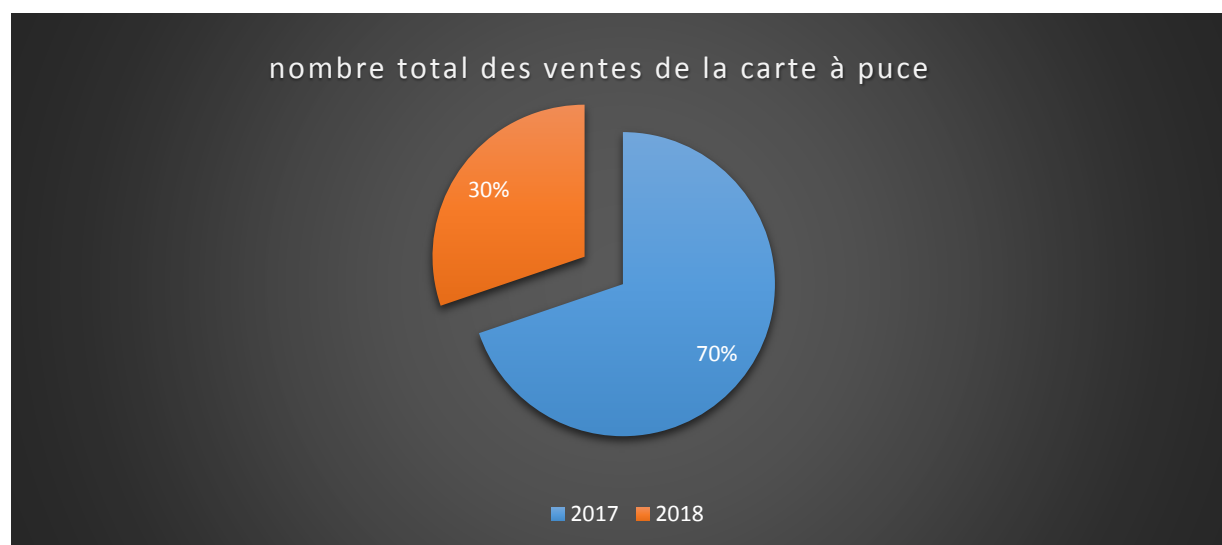
Le graphique ci-dessus montre l'évolution des ventes de la « NAFTAL card ».

Tout d'abord, on constate que durant les trois premiers mois de l'année 2017, l'entreprise NAFTAL a adopté une stratégie de lancement primaire « période d'essai », le nombre des cartes vendus ou bien utilisées est constant, une fois la période d'essai écoulée, NAFTAL a finalement décidée de lancer son produit à l'ensemble des clients professionnels, ce qui a eu pour effet de dynamiser les ventes pour les 8 mois suivants de l'année 2017. Concernant l'année 2018 on remarque que le nombre des cartes vendus a baissé par rapport à celui de 2017, et cela revient à la baisse du budget consacré à la communication de la « NAFTAL card » qui a influencé négativement sur l'évolution des ventes pour cette année (2018). Mais aussi, la volonté de clients qui est un paramètre difficilement contrôlable, car ce dernier est libre d'adhérer ou non à cette solution de paiement électronique « NAFTAL card »

Tableau N°6 : Nombre total des ventes des cartes à puce.

Année	Nombre de cartes
2017	42097
2018	18235
Total	60332

Source : conception personnelle à partir des données fournies par l'entreprise NAFTAL.

Figure N° 17 : Le nombre total des ventes de la NAFTAL card pour les années 2017-2018.

Source : conception personnelle à partir des données fournies par l'entreprise NAFTAL.

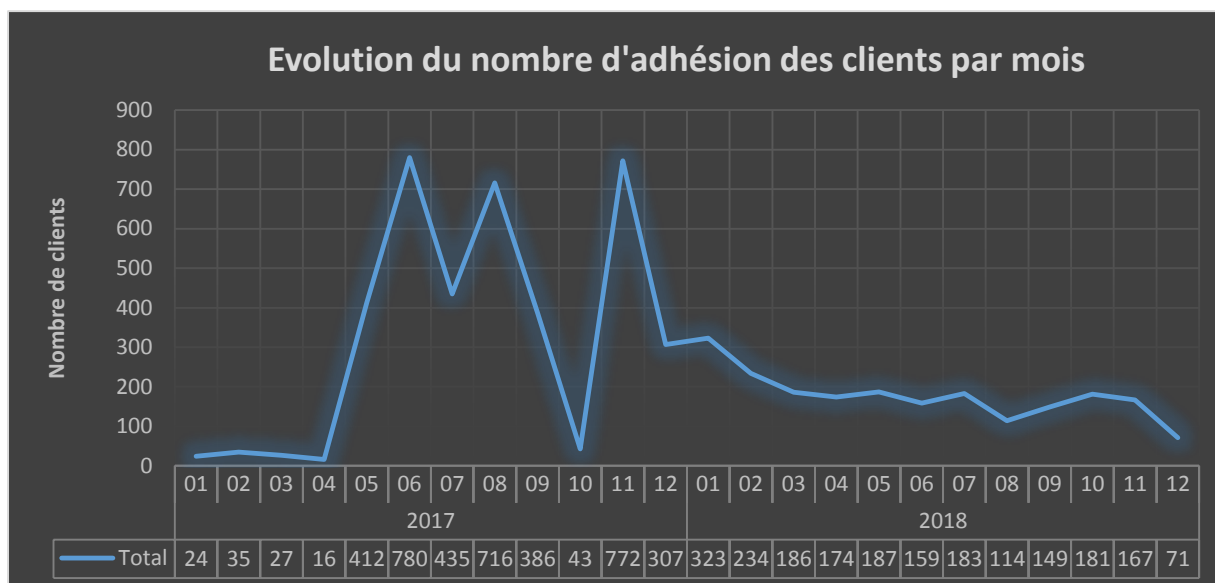
D'après les statistiques obtenues, on remarque que 70% des cartes (42097 carte) ont été vendues en 2017, par contre en 2018 l'entreprise n'est arrivée à écouler que 18235 cartes qui ne représentent que 30% de nombre total.

Tableau N°7 : L'évolution du nombre d'adhésion des clients à la solution par mois.

Mois	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Année												
2017	24	35	27	16	412	780	435	716	386	43	772	307
2018	323	234	186	174	187	159	183	114	149	181	167	71

Source : réaliser par moi-même à partir des données fournies par l'entreprise NAFTAL.

Figure N°18 : L'évolution du nombre d'adhésion des clients à la solution de paiement électronique « NAFTAL card »



Source : conception personnelle à partir des données fournies par l'entreprise NAFTAL.

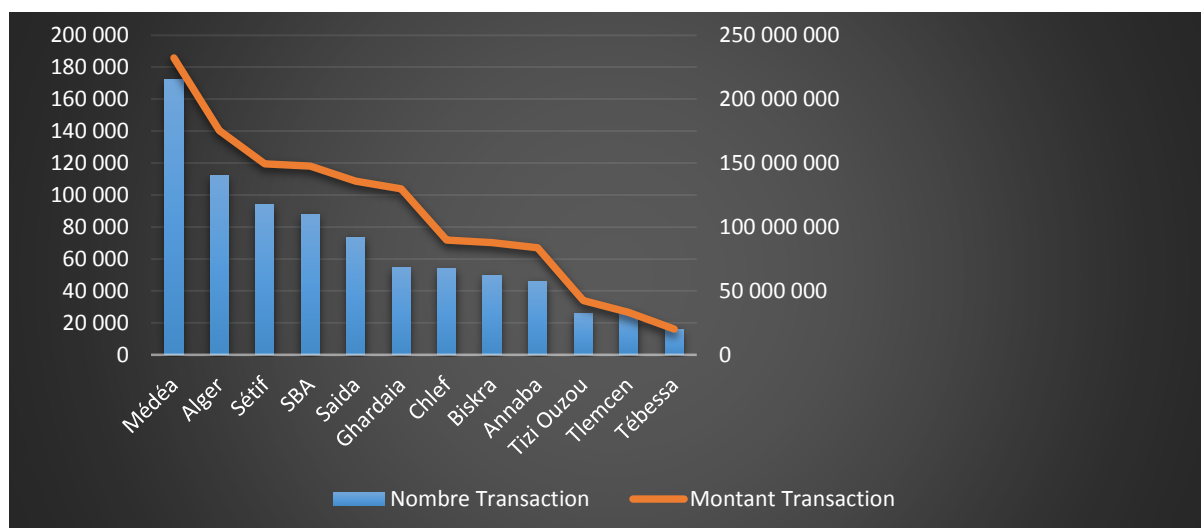
Le graphique ci-dessus montre l'évolution du nombre d'adhésion des clients à la solution de paiement électronique « NAFTAL card ».

Tout d'abord, on constate que durant les trois premiers mois de l'année 2017 l'entreprise NAFTAL a adopté une stratégie de lancement considérée comme primaire « période d'essai » où l'évolution des ventes était très timide. Une fois la période d'essai écoulée, NAFTAL a finalement décidé de lancer son produit sur le marché des clients professionnels, ce qui a eu pour effet de dynamiser les adhésions à la solution pour les 8 mois suivants de l'année 2017 (le nombre d'adhésion est passé de 16 en Avril 2017 à 412 au mois de mai de la même année). Concernant l'année 2018, on remarque que le nombre des clients adhérents a baissé par rapport à celui de 2017, et cela revient à la baisse du budget consacré à la communication de la « NAFTAL card » qui a influencé négativement sur le nombre d'adhésion à la solution de paiement électronique, ainsi que la volonté de client qui est une variable difficile à acquérir.

Tableau N°8 : L'évolution du nombre et du montant des transactions pour les années 2017 et 2018 à la fois dans tous les districts de la branche commercialisation

Structure	Nombre Transaction	Taux	Structure	Montant Transaction	Taux
Médéa	172 266	21%	Médéa	232 264 124	17%
Alger	112 063	14%	Sétif	175 357 214	13%
Sétif	94 139	12%	Alger	149 411 120	11%
SBA	88 052	11%	Ghardaïa	147 608 371	11%
Saida	73 692	9%	SBA	135 941 651	10%
Ghardaïa	54 595	7%	Saida	129 932 933	10%
Chlef	54 112	7%	Annaba	89 796 243	7%
Biskra	49 886	6%	Biskra	87 696 590	7%
Annaba	46 047	6%	Chlef	83 897 538	6%
Tizi Ouzou	26 003	3%	Tizi Ouzou	42 440 781	3%
Tlemcen	25 390	3%	Tlemcen	33 276 801	3%
Tébessa	15 906	2%	Tébessa	20 314 975	2%
Total	812 151	100%	Total	1 327 938 341	100%

Source : conception personnelle à partir des données fournies par l'entreprise NAFTAL.

Figure N°19 : L'évolution du nombre et du montant de transactions pour tous les districts, pour les années 2017 et 2018.

Source : conception personnelle à partir des données fournies par l'entreprise NAFTAL.

Le graphique ci-dessus montre clairement l'existence d'une différence entre le nombre et le montant de transactions effectuées dans tous les districts de la branche commerciale de NAFTAL durant les années 2017 et 2018 et cela revient à l'intensité du trafic routier dans chaque district. A travers ces deux années, nous constatons que le district Médéa est nettement plus sollicité que les autres districts, car ce dernier alimente plusieurs wilayas à noter essentiellement (Blida, Ain defla, etc). On constate aussi qu'à chaque fois le nombre de transactions effectuées a diminué le montant de cette dernière baisse en même temps.

2.6. Les objectifs commerciaux fixés par l'entreprise NAFTAL pour son produit « NAFTAL card »

Chaque entreprise doit fixer des objectifs à atteindre à court, moyen et à long terme, et elle met à la disposition des services concernés tous les moyens qui leur permettraient de les réaliser. Lors du lancement de son nouveau produit « NAFTAL card », NAFTAL a fixé pour les années 2017 et 2018 un objectif commercial de vente de 80000 cartes.

Sur le terrain, le nombre total de ventes réalisées sur les cartes a atteint 60332 cartes d'après les statistiques arrêtées au mois de décembre 2018. L'écart entre les objectifs et les réalisations de vente est négatif puisque les réalisations

-Calcule de l'écart entre les deux plus pourcentage :

Total des objectifs : 80000 —————> 100% réalisation —————> 60332

$60332 - 80000 = (-19668)$ il est négatif parce que, il n'a pas atteint l'objectif de 80000 carte.

$60332 * 100 / 80000 = 75,41$ est le taux réalisé de l'objectif final qui est 80000 fin 2018.

$75,41 - 100\% = (-24,585)$ il est négatif parce que, il n'a pas atteint l'objectif de 80000 carte.

Nonobstant, le chef de service (carte à puce) atteste que les résultats enregistrés demeurent satisfaisants du moins pour les responsables de cette entreprise.

Concernant l'année 2019 l'objectif tracé par l'entreprise NAFTAL est d'arriver à vendre 60000 cartes de plus, afin de réaliser un nombre de ventes de 120000 cartes fin 2019. Il nous semble pourtant que cet objectif est trop ambitieux au vu de l'évolution des ventes enregistrée en 2018 qui ne représentait que l'équivalent de 18235 cartes. Ce constat revient sur le fait que le total des 60332 cartes vendues est subdivisé comme suit : 18235 en 2018 et 42 097 en 2017. Le budget de communication alloué pour 2018 était équivalent à 1 million de dinars et selon les informations recueillies, ce dernier était plus important en 2017. Nous

pouvons extrapoler vers un résultat majeur : les résultats commerciaux s'accroissent avec le montant alloué à la communication autour du produit.

Durant notre stage pratique au sein de l'entreprise NAFTAL nous avons constaté quelques insuffisances liées à la politique de communication. Ses limites sont comme suite :

- Le retard enregistré pour la création de la cellule de communication ;
- Faiblesse de budget consacré à la communication de la NAFTAL card ;
- Concentration sur l'aspect global de la stratégie de communication et non éclatement de cette dernière sur les différents districts.

Pour remédier à ses limites nous proposons les recommandations suivantes :

- Augmenter le budget de communications de la NAFTAL card ;
- Renforcer les moyens de communication et la stratégie marketing de NAFTAL ;
- Faire des stratégies de communication différentes pour chaque district.

Conclusion

L'analyse des statistiques relatives au produit « NAFTAL card » obtenus durant notre stage pratique au sein de l'entreprise NAFTAL, nous a fourni des informations sur le produit, depuis son lancement primaire jusqu'au début décembre 2018.

Durant notre analyse, on a constaté que l'entreprise NAFTAL possède une bonne réputation en Algérie. Non seulement les produits de l'entreprises sont assez consommés, en plus les consommateurs les trouvent de bonne qualité.

Les informations et les résultats de ses statistiques nous ont permis de savoir que notre produit choisi pour l'analyse «NAFTAL card» est considéré comme un produit intéressant et facile à utiliser, car les professionnels l'ont apprécié (les clients ciblés).

En termes de communication, nous avons constaté que l'entreprise a adopté une politique de communication B to B, et cela revient à la nature de ses clients (professionnels), pour communiquer la « NAFTAL card ». L'entreprise à utiliser des outils de communication (hors médias) comme l'affichage, les salons et le foires, les flyers, les commerciaux...etc.

Enfin on remarque une différence entre l'évolution des ventes des cartes et l'adhésion des clients pour la solution de paiement électronique concernant les deux années (2017-2018), ceci revient à plusieurs facteurs à noter la réduction de budget de communication consacré à la « NAFTAL card » pour l'année 2018, qui a influencé négativement sur l'évolution des ventes ainsi l'adhésion des clients au système durant cette dernière année.

Conclusion générale

L'entreprise est convaincue de la nécessité de choisir une politique de communication adéquate à sa structure et à sa stratégie pour maintenir sa place sur le marché et atteindre les objectifs fixés.

Les entreprises doivent être en mesure de proposer une offre globale répondant au mieux aux exigences des clients. Pas de formule magique, mais simplement des stratégies pertinentes et des outils efficaces. La difficulté réside essentiellement dans la capacité d'adoption du nouveau produit par les consommateurs.

Suite à notre recherche bibliographique, nous avons constaté que la phase de lancement et le développement d'un nouveau produit se révèle être une phase déterminante puisqu'elle permet à l'entreprise de cerner le produit, la demande et de voir si le produit a des chances de réussite sur un tel marché. Pour cela, il est nécessaire de limiter les échecs et de choisir une bonne politique de communication adaptée au nouveau produit, au marché et la mise en œuvre d'une communication (medias et hors medias) efficace et cohérente qui répond aux objectifs tracés par l'entreprise. Dans la partie théorique nous avons évoqué la politique de communication marketing dans les l'entreprises en générale ainsi que la manière d'élaborer une stratégie de communication a utilisée pour le lancement d'un nouveau produit, on a aussi parlé sur l'étude de marché et donner quelques généralités sur cette dernière, puis on a passé au produit (définition, classification, cycle de vie...etc.). Pour passer ensuite à l'explication de processus de lancement d'un nouveau produit, ses conditions de réussite et ces facteurs d'échecs.

Concernant la partie pratique nous avons présenté l'entreprise NAFTAL et ses différentes offres notamment le produit étudié « NAFTAL card ». A partir de notre stage pratique que nous avons menée au sein de l'entreprise, on a pu voir et analyser de plus près sa politique de communication (le lancement, la publicité). Dans le but de faire passer un message précis sur son produit « NAFTAL card », l'entreprise NAFTAL a adopté la stratégie de communication B to B. Nous avons constaté que sa politique de communication est réduite à l'utilisation de quelques moyens de communication notamment (hors médias). L'entreprise à fixer des objectifs à atteindre essentiellement de satisfaire les besoins et attentes des clients et les inciter à connaître le produit. Pour arriver à cela elle a utilisée plusieurs moyens de communication tel que : l'affichage, les commerciaux, les séminaires et les regroupements, les salons et les foires, le bouche à oreille, etc.

Pour conclure, on peut dire que la communication marketing est un ingrédient essentiel pour faire face à la mondialisation de la vie économique qui a créé un climat de concurrence accru. Il est impératif pour l'entreprise Algérienne en générale et l'entreprise NAFTAL en particulier de suivre le développement, s'intégrer, pratiquer les nouvelles techniques commerciales et de communication. Pour cela l'entreprise NAFTAL possède des capacités financières qui permettent d'acquérir tous les moyens de communication pour faire connaître ses produits et attiré l'attention des consommateurs.

Enfin, NAFTAL a pu se concrétiser sur le marché national et régional comme étant une entreprise dominante dans son domaine d'activité en Algérie, en proposant une gamme de produits très diversifier basée sur une stratégie d'innovation en lançant à chaque fois de nouveaux produits.

Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. A. CHIROUZE, Y. CHIROUZE. *Introduction au Marketing*. Ed. FOUCHER. Paris, 2004
2. B. Joly. *Marketing Stratégique*. Ed. DE BOECK UNIVERSITE. Belgique, 2009
3. C. DEMEUR. *Aide-Mémoire*. 6^{ème} édition. 2008
4. C. DEMEUR. *Aide-mémoire marketing*. 7^{ème} éd, Édition DUNOD, 2015
5. C. DEMEURE. *Marketing*. 5^{ème} édition. Ed. DALLOZ. Paris, 2005
6. D. AZOULAY. *Le Marketing au Quotidien*. Ed. STUDYRAMA. Paris, 2001
7. E. DUPONT. *Développer et Lancer un Nouveau Produit*. 14^{ème} édition. Groupe de BOECK, 2009
8. E. DUPONT. *Marketing des nouveaux produits*. Ed. DE BOECK UNIVERSITE. Belgique, 2009
9. E. VERNRTTE. *L'essentiel du Marketing : Marketing Fondamental*. 2^{ème} édition. Ed. DORGANISATION. Paris, 1998
10. G. ARMSTRONG et P. KOTLER. *Principes de Marketing*. 10^{ème}ed. PEARSON EDUCATION. France, 2010
11. G. GARIBALDI. *Analyse stratégique*. Paris : Éditions d'organisation, Groupe Eyrolles, 2008
12. G. MARION et D. MICHAEL. *Marketing Mode D'emplois*. Les éditions d'ORAGAN, 1994
13. J. J. LAMBIN Chantal de Moerloose. *Marketing Stratégique et Opérationnel Du Marketing à l'orientation de marché*. 7^{ème} édition. Ed. DUNOD. Paris, 2008
14. J. J. LAMBIN. *Le Marketing Stratégique*. 4^{ème} édition. Ed. EDISCIENCE INTERNATIONAL. Paris, 1998
15. J. LENDREVIE et D. LINDON. *La Communication*. 6^{ème} édition. Ed. DALLOZ. Paris, 2000
16. J. LENDREVIE et J. LEVY, D. LINDON. *Mercator Théories er Pratique du Marketing*. 7^{ème} édition, Ed. DALLOZ, Paris
17. J. LENDREVIE, J. Levy et D. LINDON. *Mercator : Théories et Pratiques du Marketing*. 8^{ème} édition. Ed. DALLOZ. Paris
18. J. LENDREVIE et J. LEVY. *MERCATOR tout le marketing à l'ère numérique*. 11^{ème} édition. Ed. DUNOD. Paris, 2014

Bibliographie

19. J. LENDREVIE et J. LEVY. *MERCATOR. Théories des Nouvelles Pratiques du Marketing*. DUNOD. Paris, 2014
20. J. PIERRE, J. ORSONI. *Marketing*. 4^{ème} édition. Ed. VUIBERT. Paris, 1995
21. L. HERMEL. *La Recherche Marketing*. Ed. ECONOMICA. Paris, 1995
22. L. MARCENAC. A. MILON. S. HENRIE Saint-Michel. *Stratégie publicitaires*. 5^{ème} édition, Ed. BREAL
23. M. BERTONECHE. *L'essentiel du Management par les Meilleurs Professeurs*. 2^{ème} édition d'organisation. Paris, Aout 2008
24. M. C. DEBOURG. J. CLAVELIN et O. PERRIER. *Management de L'unité Commerciale*. Ed. Le génie des Glaciers. 2004
25. M. C. DEBURG. J. CLAVELIN et O. PERRTER. *Pratique de Marketing*. 2^{ème} édition. Ed. BERTI EDUCATION. Alger, 2004
26. M. KOEHL, J. L. KOEHL. *Dictionnaire de Mercatique : Etudes Stratégies, Actions Commerciales*. Paris. Ed. FOUCHER. Paris. 1995
27. N. VAN LAETHEM, *L'essentiel de plan marketing opérationnel*. Paris. Edition groupe Eyrolles, 2013
28. P. AMEREIN. et autres. *Marketing Stratégique et Pratique*. Edition NATHAN. 2001
29. P. KOTLER et B. DUBOIS. *Marketing Management*. 4^{ème} édition. Ed. Paris Publication. Paris, 1981
30. P. KOTLER. *Marketing Management*. 10^{ème} édition. Ed. PEARSSON EDUCATION. Paris, 2000
31. P. KOTLER et B. DUBOIS. *Marketing Management*. 11^{ème} édition. Ed. PEARSON EDUCATION. Paris, 2004
32. P. KOTLER et B. DUBOIS. *Marketing Management*. 12^{ème} édition. PEARSON EDUCATION. Paris
33. P. KOTLER et autres. *Marketing Management*. 13^{ème} édition. Paris, 2009
34. P. KOTLER et K. KILLER, D.MANCEAU. *Marketing Management*. 14^{ème} édition. Ed. PEARSSON France. Paris, 2012
35. P. MALAVAL, J-M. DECAUDIN. *Pentacom*. 3^{ème} édition, Pearson France 2012
36. Y. CHEROUZ. *Le Marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit*. TOME 1. Edition 2
37. Y. CHIROUZE. *Le marketing*. Tome 2. Ed. PEIMPERESSION. Alger, 1990

Bibliographie

Thèses et mémoires

N. ABD ALLAOUI, Saliha RAMI, *Etude du Mix Communication d'une Entreprise*. Institut International de Management. Tizi-Ouzou, Promotion 2009/2010

Références électroniques

<https://www.StratégieDeCommunication/plandecommunicationoldid=149902269>. Consulté-le22/11.2018

<http://www.abileo.com/ref/communication-BtoB>. Consulté-le25/11/2018.

<http://www.définitions-marketing.com/définition/plandecommunication>. Consulté-le05/12/2018.

<http://cours-gestion.com/lapolitiquedecommunication>. Consulté-le05/12/2018.

<https://www.StratégieDeCommunication/plandecommunicationoldid=149902269>. Consulté-le05/12/2018.

<https://www.docplayer.fr/2449068PrésentationdelasociétéNAFTAL>. Consulté-le15/12/2018.

Annexes

GUIDE D'ENTRETIEN

- **Nom de l'entreprise: NAFTAL**
- **Etat juridique: SPA**
- **Implantation: CHERAGA**
- **Fonction: commercialisation et distribution des produits pétroliers**

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle, et en vue de l'obtention du diplôme de master, nous avons l'honneur de solliciter votre contribution et votre amabilité afin de bien vouloir répondre à nos questions. On vous assure que tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera absolument confidentiel.

Axe 01 : Service carte à puce

- **Q1** : Comment l'entreprise NAFTAL a eu l'idée de lancer la NAFTAL card ?
- **Q2** : Quelle est la nature de votre partenariat avec HB technologie ?
- **Q3** : Quels sont les raisons qui vous ont poussé à lancer ce produit ?
- **Q4** : Quels sont les avantages de la NAFTAL card ?
- **Q5** : quels sont les types de carte lancé sur le marché ?
- **Q6** : Quel est le mode de fonctionnement de la NAFTAL card ?
- **Q7** : Quelles sont les étapes de lancement de la carte à puce ?
- **Q8** : Comment s'est déroulée la phase de lancement de la NAFTAL card ?
- **Q9** : Quelle est la stratégie marketing appliquée pour le lancement de ce nouveau produit ?
- **Q10** : Comment évaluez-vous les résultats obtenues jusqu'ici ? avez-vous atteint les résultats escomptés ?

Axe 02 : Cellule de communication

- **Q1** : Existe-il un plan de communication dédié au lancement du produit NAFTAL card ?
- **Q2** : quelles sont les étapes d'élaboration de la politique de communication pour cette carte à puce ?
- **Q3** : quels sont les objectifs tracés par la cellule de communication ?
- **Q4** : quel est le budget consacré à la communication de la carte à puce ?
- **Q5** : Quel est le type de communication utilisé par NAFTAL pour communiquer la NAFTAL card ?
- **Q5** : Quels sont les canaux utilisés dans la campagne de communication ?

Evolution ventes cartes Naftalcard 2017.2018

NAFTALCARD ARRETE AU 11/2018		
Code Structure	Structure Commerciale	Quantités Sortie
2616	District Alger Siège	2773
2100	Antenne Com Bouira	781
2619	District Sétif Siège	552
2340	Antenne Com BBA	324
2180	Antenne Com Jijel	113
2280	Antenne Com M'Sila	52
2622	District Com SBA Siège	432
2631	Agence Com Oran	1093
2270	Antenne Com Mostaganem	255
2626	District Com Médéa Siège	318
2440	Antenne Com Ain Defla	358
2170	Antenne Com Djelfa	272
2609	Agence Com Blida	868
2623	District Com Annaba Siège	106
2240	Antenne Com Guelma	188
2625	Agence Com Constantine	449
2621	Agence Com Skikda	186
2615	District Com Tizi Ouzou Siège	66
2606	Agence Com Bejaia	646
2613	District Com Tlemcen	337
2460	Antenne com Ain Timouchent	64
2607	District com Biskra Siège	507
2605	Agence Com Batna	351
2390	Antenne Com El Oued	282
2647	District Com Ghardaia	74
2030	Antenne Com Laghouat	344
2630	Agence Com HMD	481
2601	Agence Com Adrar	401
2602	District Com Chlef	891
2480	Antenne Gelizane	0
2380	Antenne Com Tissemsilt	299
2614	Agence Com Tiaret	257
2620	District Com Saida Siège	459
2290	Antenne Com Mascara	409
2612	District Tébessa Siège	177
2410	Antenne Commerciale Souk Ahras	257
2400	Antenne Commerciale Khenchela	258
2608	Agence Com Bechar	897

ÉTAT DES STOCKS 2017-2018					
Annee	Désignation-Prod	Ref -Produit	Entrée	Sortie	Reste Stock
2017	Corporate	16040	42097	41467	630

ÉTAT DES STOCKS Fin Octobre 2018					
Annee	Désignation-Prod	Ref -Produit	Entrée	Sortie	Reste Stock
2018	Corporate	16040	17123	17556	197

NB :Rest stock 16040 2018= (reste stock 2017+entrée 2018) - Sortie 2018

Total DES STOCKS 2017-2018					
Annee	Désignation-Prod	Ref -Produit	Entrée	Sortie	Reste Stock
Total	Corporate	16040	59220	59023	197

MOUVEMENT PRODUIT 2018 /corporate			
Mois	Entrée	Sortie	Rest stock
Janvier	2201	2207	624
Fevrier	2068	2360	332
Mars	1598	1498	432
Avril	1766	1930	268
MAI	1871	1745	394
JUIN	1451	1632	213
JUILLET	1437	1394	256
AOUT	877	903	230
SEPTEMBRE	1086	879	437
OCTOBRE	1648	1778	307
Novembre	1120	1230	197
TOTAL	17123	17556	



Branche Commercialisation

Tizi Ouzou le,

District de Tizi Ouzou

Zone Industrielle AISSAT IDIR Oued Aissi Tizi Ouzou

Département Commercial

Service Réseau /activité cartes à puces NAFTALCARD

N° Tel/Fax : 026.413.239/ poste : 227

E- Mail : lamia.naftalcard@gmail.com

Courrier N°/ 2018

A Monsieur
...../ Code :

Objet : Adhésion à la nouvelle solution de paiement électronique

PJ : - Dossier d'adhésion à la nouvelle solution « PECAP »

Cher Client ;

Nous portons à votre connaissance que Naftal met en vente une **nouvelle** carte de paiement électronique privative baptisée « **NAFTALCARD Corporate** », qui permet à son titulaire de régler ses achats en **produits pétroliers, produits d'entretiens automobiles et services**, au moyen de terminaux de paiement électroniques (TPE), installés au niveau du réseau de stations service Naftal.

Toutefois, et afin de concrétiser votre commande en cartes nous vous demandons de bien vouloir désigner par écrit la personne qui sera chargée de la gestion et du suivi de ce nouveau mode de paiement électronique qui se fera dorénavant par : « **interface web** » qui va être créée au niveau de notre entité commerciale nommée « **Gestionnaire Flotte G.F** ».

A cet effet, nous vous transmettons ci-joint le formulaire à renseigner afin d'y mentionner pour nous communiquer les informations nécessaires pour la création de votre interface web, ainsi que tous les documents à renseigner, à signer et à cacheter en **deux (02) exemplaires**.

Notre structure commerciale reste à votre entière disposition pour vos éventuelles doléances.

Veuillez agréer nos salutations distinguées.



h/ **La Directrice du District**
F.CHEBALLAH

Cv
La Directrice du District
F. CHEBALLAH

Annexes



Branche Commercialisation
District de Tizi Ouzou
Zone Industrielle AISSAT IDIR Oued Aissi Tizi Ouzou
Département Commercial
Service Réseau /activité cartes à puces NAFTALCARD
N° Tel/Fax : 026.413.239/ poste : 227
Email: lamia.naftalcard@gmail.com

NAFTAL SPA
Contrat d'adhésion à la Solution
De Paiement Electronique  **NAFTAL** CARD
N° /2018
District Commercialisation Tizi Ouzou
www.naftalcard.naftal.dz

Je soussigné (e), Mr, Mme, Melle (1) : Nom 1^{er} Responsable
Prénom du 1^{er} Responsable.....
Né(e) le :à :
Raison Sociale : (*).....
Code Client : (*).....
Adresse : (*).....
Email : (*).....
Mobile : (*).....Tél Fixe
Code postal :ville.....

Sollicite de NAFTAL la délivrance d'une carte de paiement, pour laquelle je reconnais avoir pris connaissance des conditions générales de son utilisation et de son fonctionnement et déclare y adhérer sans réserve.

(*): Informations Obligatoires

Contrat reçu Par : Lamia BESSAÏ

Fonction : Cadre chargée de la clientèle NaftalCard Corporate

Le:

Signature :

Contrat Client Entreprise « Corporate »

Article 1 : Définitions :

1.1- Carte : désigne tout support physique doté d'une sérigraphie et qui porte un circuit intégré capable de mémoriser de façon sécurisée une série d'informations.

1.2- Porteur ou titulaire : désigne toute personne physique ou morale ayant souscrit un contrat porteur débouchant sur l'attribution d'une carte de paiement.

1.3- Ticket : désigne le ticket délivré automatiquement par l'équipement électronique, à l'issue de chaque opération effectuée par carte, comportant une série d'indications relatives à la transaction.

Article 2 : objet du contrat :

Le présent contrat a pour objet de définir les conditions de vente, utilisation et gestion de la carte de paiement électronique privative **NAFTAL**, qui permet à son titulaire de régler ses achats en produits pétroliers, produits d'entretien automobiles et services, au moyen de terminal de paiement électronique (TPE), installé au niveau du réseau de stations-service **NAFTAL**.

Article 3 : Commande et Délivrance des cartes :

3-1-Commande : Toute commande de carte se fait par le client à travers son interface web dont « le compte d'accès » est créé au niveau de l'entité commerciale de rattachement et sécurisé par un **Username** (Nom-Utilisateur) / **Password** (Mot de passe).

La confection et le chargement des cartes sont conditionnés par le paiement des frais de fabrication et de chargement (Voir tableau des prix en annexe) qui se fait soit :

a. Par débit du solde client ;

Le client a la possibilité d'autoriser le débit automatique de son « solde client » afin de payer les frais de fabrication des commandes validées ainsi que le chargement de ses cartes.

b. Par chèque ou virement bancaire.

Le client peut se présenter à l'entité commerciale de rattachement muni d'un chèque de banque ou d'un reçu de virement délivré par la banque pour confirmer son règlement.

3.2-Délivrance de la carte :

Les cartes à puce commandées, par le client, sont plâtrées au niveau des entités commerciales **NAFTAL** de rattachement.

Article 4 : Code confidentiel :

Chaque carte est protégée par un code PIN confidentiel :

Le titulaire de carte doit prendre toutes les mesures propres à assurer la sécurité de sa carte et du code PIN ;

Le titulaire de la carte peut modifier le code PIN à tout moment. Aucune opération ne peut être effectuée sans la mise en œuvre du code confidentiel ;

Après trois tentatives infructueuses, le code PIN est bloqué (Voir le manuel d'utilisation annexé au présent contrat) ;

La composition et la validation du code PIN par le titulaire, au niveau du TPE, équivaut à une acceptation-implication reconnaissance du titulaire de l'opération effectuée au moyen de la carte.

Article 5 : Utilisation :

La carte est utilisée pour le paiement des produits et services au moyen de TPE installés au niveau du réseau de stations-service **NAFTAL**. Les TPE sont dotés d'une connexion GPRS permettant d'effectuer des transactions électroniques en mode on-line (temps réel) ;

En cas de rupture de la connexion, les TPE peuvent fonctionner en mode **off-line** (hors connexion) et le titulaire de carte est autorisé à effectuer au maximum trois transactions ;

Les montants enregistrés par les TPE sont portés au débit de la carte concernée ;

Article 6 : Durée de validité et renouvellement de la carte :

La carte a une durée de validité de trois (03) ans et l'échéance est notifiée un mois avant sur le compte « Gestionnaire de flotte » du client. Le titulaire a la possibilité de renouveler sa carte moyennant paiement des frais de fabrication ;

Article 7 : Preuves des opérations de paiement :

Les opérations effectuées au moyen de la carte sont enregistrées sur le serveur central **NAFTAL** ;

Ces enregistrements constituent la preuve des opérations effectuées au moyen de cette carte ;

Le titulaire de la carte reconnaît une force probante au support informatique sur lequel sont enregistrées les données relatives aux opérations de paiement électronique ;

Article 8 : Perte ou vol :

En cas de perte ou de vol de la carte, le titulaire a la possibilité de faire une opposition sur son compte « Gestionnaire de flotte » ;

Le titulaire peut commander une carte de remplacement sous condition de paiement des frais de fabrication ;

Le solde restant sur la carte égarée ou volée sera récupéré sur le compte du client par le biais de l'opération de déchargement ;

Le montant des trois transactions effectuées en mode **off-line** sera déduit du montant déchargé de la carte égarée ou volée ;

Le montant restant des trois transactions électroniques, effectuées en mode **off-line**, sera restitué au client si les dites transactions n'ont pas eu lieu ;

Toute opération effectuée par le biais d'une carte perdue ou volée est à la charge de son titulaire jusqu'à son blocage ;

Article 9 : Réclamations :

Toute réclamation n'est recevable que sur présentation de justificatif, et ce, dans un délai de sept (07) jours au maximum ;

Les réclamations qui s'avèrent fondées donnent lieu au remboursement de tous les débits non justifiés, dans un délai de trois (03) mois à compter de la date de réception de la réclamation ;

Article 10 : Résiliation du contrat :

NAFTAL et le titulaire de carte peuvent, à tout moment, sans justificatif ni préavis, sous réserve du dénouement des opérations en cours, mettre fin au présent contrat ;

Article 11 : Cessation de l'usage de la carte :

Toute cessation de l'usage d'une carte à l'initiative de son titulaire doit être dûment notifiée par écrit à **NAFTAL** ;

Article 12 : Règlement des différends :

12.1- Le titulaire de la carte s'engage à mettre hors de cause **NAFTAL** pour toute action, de quelque nature que ce soit, n'impliquant pas le système de paiement électronique ;

12.2- Tout litige né de l'interprétation ou de l'exécution du présent contrat sera réglé à l'amiable, dans un délai de trente (30) jours. A défaut, le litige sera soumis au tribunal compétent ;

Article 13 : Entrée en vigueur :

Le présent contrat entre en vigueur après :

* la signature par les deux parties ;

* la notification par **NAFTAL** au Client ;

(Le présent contrat est établi en deux (02) exemplaires originaux dont un sera remis au client) ;

¶

Directeur de NAFTAL =	Signature, Griffe et cachet =	Date =

¶

Le porteur ou son Représentant (*) =	Signature, Griffe et cachet =	Date =

¶

(*) Porter la mention manuscrite : « Vu et approuvé » ;

¶

¶

¶

¶



Branche Commercialisation

District de Tizi Ouzou

Zone Industrielle AISSAT IDIR Oued Aissi Tizi Ouzou

Département Commercial

Service Réseau /activité cartes à puces NAFTALCARD

N° Tel/Fax : 026.413.239/ poste : 227

Email: lamia.naftalcard@gmail.com



Formulaire de Demande de Cartes



نافتال كارد

NAFTALCARD « Carte Vehicule »

Code Client :

Raison sociale :

Date :/...../.....

N°	Identité du Porteur (Raison Sociale)	Données à imprimer : Matricule	Marque /Code
01			
02			
03			
04			
05			
06			
07			
08			
09			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Zone réservée au
Département Commercial

Nom & Prénom du demandeur

Visa du Responsable Commercial

Signature , date & cachet



Branche Commercialisation
 District de Tizi Ouzou
 Zone Industrielle AISSAT IDIR Oued Aissi Tizi Ouzou
 Département Commercial
 Service Réseau /activité cartes à puces NAFTALCARD
 N° Tel/Fax : 026.413.239/ poste : 227
 Email: lamia.naftalcard@gmail.com



FICHE DE RENSEIGNEMENTS

CODE CLIENT :.....

NOM OU RAISON SOCIALE (21caractères y compris l'espace sans l'apostrophe)

.....

ADRESSE :

NOM & PRENOM DE LA PERSONNE DESIGNEE « GF » :.....

N°TEL (FIXE & MOBILE) du « GF » :

.....

ADRESSE E-MAIL Du « GF »

(OBLIGATOIRE) :.....

N° FAX :

Données pour accès à l'interface Web compte Gestionnaire Flotte « GF » :

Nom & Prénom de l'informaticien :

Adresse Email :.....

N° de Tel de l'informaticien :

L'adresse IP publique :.....

MOT DE PASSE POUR L'INTERFACE WEB :

(NB/ POUR LE MOT DE PASSE : ALPHA NUMERIQUE/ TIRE DU 6OU 8)

DATE /SIGNATURE/ CACHET /GRIFFE:

.....



Branche Commercialisation

District de Tizi Ouzou

Zone Industrielle AISSAT IDIR Oued Aissi Tizi Ouzou

Département Commercial

Service Réseau /activité cartes à puces NAFTALCARD

N° Tel/Fax : 026.413.239/ poste : 227

Email: lamia.naftalcard@gmail.com



Formulaire de Demande de Cartes



نفطال كارد

NAFTALCARD « Carte Numérotée »

Code Client :

Raison sociale :

Date :/...../.....

N° Identité du Porteur (Raison Sociale)

01
02
03
04
05
06
07
08
09
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20

Zone réservée
au Département Commercial

Visa du Responsable Commercial

Données à imprimer « Numéro »

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Nom & Prénom du demandeur

Signature , date & cachet



Branche Commercialisation

District de Tizi Ouzou

Zone Industrielle AISSAT IDIR Oued Aissi Tizi Ouzou

Département Commercial Service Réseau /activité cartes à puces NAFTALCARD

N° Tel/Fax : 026.413.239/ poste : 227

Email: lamia.naftalcard@gmail.com



ETAT DES CARTES

Raison sociale :

Code client :

Type personnalisation cartes : ☐ Numérotées ☐ Nominative ☐ Véhicule

N°	IDENTITE (N°, Nom & prénom ou Matricule & Marque à imprimer	SEUIL TRANSACTIONNEL	Montant à charger	Type consommation
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

☐ Essence & Autres ☐ Diesel & autres ☐ Universelle

DATE /SIGNATURE/ CACHET /GRIFFE:

.....



Branche Commercialisation

District de Tizi Ouzou

Zone Industrielle AISSAT IDIR Oued Aissi Tizi Ouzou

Département Commercial Service Réseau /activité cartes à puces

NAFTALCARD

N° Tel/Fax : 026.413.239/ poste : 227

Email: lamia.naftalcard@gmail.com

Bordereau des Prix



نافتال كارد
NAFTALCARD



Frais de Confection à partir de la Structure Naftal GC

CODE	DESIGNATION	UNITE	PRIX UNITAIRES (DA)
16040	NAFTALCARD	1	840,34
5474	TVA 19% FRAIS DES CARTES H.T)		159,66
Total en toutes taxes comprises			1 000,00

Alimentation Compte NAFTALCARD GF

CODE	DESIGNATION	PRIX UNITAIRES (DA)
5761	CHARGEMENT CARTE A PUCE NAFTALCARD	
7415	FRAIS DE CHARGEMENT CARTE A PUCE NAFTAL CARD	1.5%
5474	TVA 19% sur FRAIS DE CHARGEMENT	
Total Général		

Frais de Confection à partir de l'Interface Client « GF »

CODE	DESIGNATION	UNITE	PRIX UNITAIRES (DA)
16040	NAFTALCARD	1	840,34
5474	TVA 19% FRAIS DES CARTES H.T)		159,66
Total en toutes taxes comprises (Prélèvement à Partir du Compte Client)			1 000,00

Fait à, le

Nom, prénom et qualité du
Signataire

(Cachet Structure NAFTAL)

Nom ou Raison sociale :

Tizi Ouzou le,

Adresse :

Code Client :

N° de tel Mobile/Fax :

Adresse E-mail :



Bon de commande  **نفطال كارڈ** **NAFTALCARD**

N°

Du :

<u>DISIGNATION</u>	<u>QUANTITÉ</u>	<u>MONTANT (EN DA)</u>
Confection cartes		
Montant CHARGEMENT		
FRAIS 1,5% Chargement CREDIT		
TVA 19%FRAIS CARTES+CHARGEMENT		

Fait le :

Reçu le :

Fonction :Chargée de la clientèle NAFTALCARD

Par :

Par : Lamia BESSAÏ

Signature :

Signature :

Evolution des clients adhérents par mois

Étiquettes de lignes	Nombre de custcod
2017	3953
01	24
02	35
03	27
04	16
05	412
06	780
07	435
08	716
09	386
10	43
11	772
12	307
2018	2128
01	323
02	234
03	186
04	174
05	187
06	159
07	183
08	114
09	149
10	181
11	167
12	71
Total général	6081

***Nombre de cartes
personnalisées par mois***

mois	année	Total_cartes
1	2017	580
2	2017	425
3	2017	546
4	2017	552
5	2017	5 678
6	2017	9 728
7	2017	4 843
8	2017	7 044
9	2017	3 128
10	2017	443
11	2017	6 768
12	2017	2 501
1	2018	2 244
2	2018	2 067
3	2018	1 723
4	2018	1 640
5	2018	1 899
6	2018	1 446
7	2018	1 459
8	2018	877
9	2018	1 086
10	2018	1 703
11	2018	1 365
12	2018	587
Total		60 332

Structure	Nombre Transaction	Taux
Médéa	172 266	21%
Alger	112 063	14%
Sétif	94 139	12%
SBA	88 052	11%
Saida	73 692	9%
Ghardaia	54 595	7%
Chlef	54 112	7%
Biskra	49 886	6%
Annaba	46 047	6%
Tizi Ouzou	26 003	3%
Tlemcen	25 390	3%
Tébessa	15 906	2%
Total	812 151	100%

Structure	Montant Transaction	Taux
Médéa	232 264 124	17%
Sétif	175 357 214	13%
Alger	149 411 120	11%
Ghardaia	147 608 371	11%
SBA	135 941 651	10%
Saida	129 932 933	10%
Annaba	89 796 243	7%
Biskra	87 696 590	7%
Chlef	83 897 538	6%
Tizi Ouzou	42 440 781	3%
Tlemcen	33 276 801	3%
Tébessa	20 314 975	2%
Total	1 327 938 341	100%

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	

Introduction générale.....	1
-----------------------------------	----------

CHAPITRE I : La politique de communication marketing	4
---	----------

Section 1 : La communication marketing	4
---	----------

1.1. Théories sur le marketing	4
1.1.1. Définitions du marketing	4
1.1.2. Les objectifs du marketing	5
1.1.3. La démarche marketing	5
1.1.3.1. Démarche analytique	6
1.1.3.2. Le marketing stratégique	6
1.1.3.3. Le marketing opérationnel	7
1.1.4. Marketing-mix.....	8
1.2. La communication marketing.....	9
1.2.1. Théories sur la communication marketing.....	9
1.2.1.1. Définitions de la communication marketing	9
1.2.1.2. Le processus de communication.....	10
1.2.1.3. Les objectifs de la communication marketing.....	13
1.2.2. La communication marketing B to B.....	15
1.2.2.1. La définition de la communication B to B	15
1.2.2.2. L'élaboration de la communication B to B	15
1.2.2.3. Les médias et les supports de la communication B to B	16

Section 2 : La politique de communication et sa mise en œuvre	16
--	-----------

2.1. Définition de la politique de communication	16
2.2. Le plan de communication	16
2.2.1. Les composantes d'un plan de communication	17
2.3. Les moyens de communication	17
2.3.1. Les moyens de communication médias (la publicité).....	17
2.3.1.1. Les objectifs de la publicité	17
2.3.1.2. Les médias.....	19
2.3.2. Les moyens de communication hors média.....	21
2.3.2.1. La promotion des ventes	21
2.3.2.2. La force des ventes.....	23
2.3.2.3. Le parrainage (le sponsoring).....	23
2.3.2.4. Le mécénat	24
2.3.2.5. Les relations publiques.....	24
2.3.2.6. Le marketing direct	24
2.3.2.7. Les salons professionnels et les foires.....	24
2.4. La mise en œuvre de la politique de communication	25
2.4.1. Les différentes étapes de la mise en œuvre de la politique de communication	25
2.4.1.1. Définition de cible : Etape 1.....	26
2.4.1.2. Fixation des objectifs : Etape 2	27
2.4.1.3. Fixation du budget de communication : Etape 3	28
2.4.1.4. Le choix des médias : Etape 4.....	28
2.4.1.5. Le choix et la création du message : Etape 5.....	28
2.4.2.6. Le contrôle des résultats : Etape 6.....	29
2.4.2.7. Coordination de l'ensemble des actions de communication : Etape 7	29

2.4.2.	Les conditions d'une bonne communication	29
2.4.2.1.	La simplicité de message.....	29
2.4.2.2.	La répétition et la redondance	29
2.4.2.3.	La continuité et la durée	29
2.4.2.4.	La cohérence globale.....	30
2.4.2.5.	L'obligation de vérité.....	30
Chapitre II : Etude de marché et processus de lancement d'un nouveau produit.....		32
Section 1 : L'étude de marché		32
1.1.	Théories sur l'étude de marché	32
1.1.1.	Définition de l'étude de marché	32
1.1.2.	Les acteurs du marché	32
1.1.2.1.	La clientèle finale	33
1.1.2.2.	La clientèle intermédiaire.....	33
1.1.2.3.	Les distributeurs	33
1.1.2.4.	Les prescripteurs	33
1.1.2.5.	Les leaders d'opinion	33
1.1.3.	L'objectif de l'étude du marché.....	33
1.2.	La démarche préliminaire des études de marché	33
1.2.1.	Le contenu de l'étude de marché	34
1.2.1.1.	Etude du consommateur	34
1.2.1.2.	Etude du produit	35
1.2.1.3.	L'étude de la concurrence	35
1.2.1.4.	L'étude de la distribution	35
1.2.1.5.	L'étude de l'environnement	36
1.2.1.6.	L'étude des moyens de communication	36
1.3.	Les approches des études de marché	36
1.3.1.	L'étude qualitative (étude de motivation).....	36
1.3.1.1.	Les étapes de l'étude qualitative	36
1.3.1.2.	Caractéristiques de l'étude qualitative	37
1.3.1.3.	Rôles de l'étude qualitative dans une étude de marché	38
1.3.2.	Les études quantitatives (enquête par sondage).....	38
1.3.2.1.	Le principe de sondage.....	38
1.3.2.2.	Les objectifs d'une enquête par sondage.....	38
1.3.2.3.	Les étapes de réalisation de l'étude quantitative	39
Section 2 : Le processus de lancement d'un nouveau produit.....		40
2.1.	Théories sur le produit.....	40
2.1.1.	Définition de la notion de produit.....	40
2.1.2.	Classification des produits.....	41
2.1.2.1.	Durée de vie des produits	41
2.1.2.2.	Le type d'acheteur	41
2.1.3.	Les caractéristiques d'un produit.....	43
2.1.3.1.	La marque	43
2.1.3.2.	Le conditionnement (packaging).....	43
2.1.3.3.	Le design	43
2.1.4.	Le cycle de vie d'un produit	44
2.1.5.	Les moments du cycle de vie du produit lancé	45
2.1.5.1.	La phase de lancement	45
2.1.5.2.	La phase de croissance	45
2.1.5.3.	La phase de maturité	45
2.1.5.4.	La phase de déclin.....	45
2.2.	Le processus de lancement d'un nouveau produit.....	45
2.2.1.	Le processus de lancement d'un nouveau produit	45
2.2.1.1.	Définition	46
2.2.1.2.	Les étapes de lancement d'un nouveau produit	46

2.2.2.	Les conditions de réussite et facteurs d'échecs d'un nouveau produit	52
2.2.2.1.	Les conditions de réussite d'un nouveau produit	52
2.2.2.2.	Les Facteurs d'échecs d'un nouveau produit	54
2.2.3.	Relancer un produit :	55
CHAPITRE III : Evaluation de poste lancement du nouveau produit « NAFTAL card ».		57
Section 1 : La présentation de l'entreprise NAFTAL		57
1.1.	Historique, activité et expérience de NAFTAL	57
1.1.1.	Activités de l'entreprise NAFTAL SPA	58
1.1.2.	Expérience et expertise de NAFTAL	59
1.2.	Offre, moyens et organisation de NAFTAL	60
1.2.1.	Offre de NAFTAL	60
1.2.2.	Les Moyens Matériels et Humains	60
1.2.3.	Organisation de l'entreprise NAFTAL	61
1.2.3.1.	La Direction Générale	62
Section 2 : Lancement de la carte à puce (NAFTAL card).....		67
2.1.	Présentation de la carte.....	68
2.1.1.	Définition du produit (NAFTAL card).....	68
2.1.2.	Les objectifs de la carte à puce (NAFTAL card)	68
2.1.3.	Fonctionnement de la carte à puce.....	69
2.1.3.1.	L'adhésion.....	69
2.2.	Les moyens marketings (mix-marketing).....	71
2.2.1.	La politique de produit (NAFTAL card)	71
2.2.2.	La politique de prix (NAFTAL card)	72
2.2.3.	La politique de distribution.....	72
2.2.4.	La politique de communication	73
2.3.	Les étapes de lancement de NAFTAL card.....	73
2.3.1.	La naissance de l'idée : étape 1	73
2.3.2.	Le filtrage : étape 2.....	74
2.3.3.	Le développement et l'élaboration du produit : étape 3	75
2.3.4.	Le test de produit : étape 4.....	75
2.3.5.	Le lancement de la carte à puce « NAFTAL card » : étape 5.....	75
2.4.	Elaboration du plan de communication marketing liée au lancement et à la mise en œuvre du nouveau produit « NAFTAL card »	76
2.4.1.	Les étapes du plan de communication de « NAFTAL card »	76
2.4.1.1.	Définition de la cible du produit « NAFTAL card »	76
2.4.1.2.	Identification des objectifs de la communication	76
2.4.1.3.	Détermination du budget de la communication.....	76
2.4.1.4.	Conception du message.....	77
2.4.1.5.	Le choix des medias	77
2.4.1.6.	Les outils de communication utilisés pour la NAFTAL card.....	77
2.5.	Résultats commerciaux et financiers de la NAFTAL card.....	79
2.6.	Les objectifs commerciaux fixés par l'entreprise NAFTAL pour son produit « NAFTAL card »..	83
Conclusion générale.....		85

Résumé

L'entreprise ne peut pas ignorer les impératifs de marketing, encore, faut-il élaborer une Politique de communication appropriée qui va accompagner le lancement d'un produit nouveau sur le marché et accroître les chances de sa réussite. Elle doit avoir pour objectifs de cultiver et entretenir une bonne image de l'entreprise pour bien assurer ses objectifs.

L'objectif de ce mémoire de fin d'étude qui constitue l'accomplissement de notre stage pratique au sein de l'entreprise NAFTAL est de répondre à la problématique suivante : « Quel est la contribution d'une politique de communication lors du lancement du nouveau produit « NAFTAL card » ? ». Pour répondre à toutes ces questions, nous avons basés surtout sur l'étude documentaire qui consiste à collecter les informations existantes dans des ouvrages, des recherches bibliographiques et des documents internes de l'entreprise ayant une relation avec notre thème, comme nous avons procédé à des entretiens avec le responsable et des employés de service carte à puce ainsi de la cellule de communication sans oublier des employés de la branche commerciale, dans notre stage pratique pour voir de près le processus de lancement d'un nouveau produit et les techniques de communication utilisées, ces entretiens ont nous a permis de collecter des informations précieuses, ce stage est également l'occasion pour nous confronter les idées construites tous au long de la recherche bibliographique, avec notre enquête.

L'entreprise NAFTAL possède des capacités financières qui permettent d'utiliser tous les moyens de communication pour faire connaître ses produits et d'attirer l'attention des consommateurs, comme elle a fait avec le produit « NAFTAL card ».

Mots clés :

La communication, une politique de communication, NAFTAL card, moyens de communication, le processus lancement d'un nouveau produit, entreprise NAFTAL.

Summary

The company can-not ignore the imperatives of marketing yet, must develop an appropriate communication policy that will accompany the launch of a new product on the market and increase the chances of its success. It must aim to cultivate and maintain a good image of the company to ensure its objectives.

The objective of this dissertation which constitutes the accomplishment of our practical internship to carry out within the company NAFTAL is to answer the following problematic: "What is the contribution of a communication policy when launching the new product "NAFTAL card"?.

To answer all these questions, we mainly based on the documentary study which consists of collecting the existing information in books, bibliographical researches and internal documents of the company having a relation with our theme, as we proceeded to interviews with the manager and employees of the smart card service as well as the communication unit, not forgetting employees from the commercial branch, in our practical internship to see closely the process of launching a new product and the communication techniques used, these interviews have allowed us to collect valuable information, this internship is also an opportunity for us to confront the ideas built all along the bibliographic research, with our investigation.

The company NAFTAL has financial capabilities that allow to use all means of communication to make known its products and attract the attention of consumers, as it did with the product "NAFTAL card".

Keywords :

Communication, communication policy, NAFTAL card, means of communication, the launch process of a new product, NAFTAL.