

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou



Faculté des sciences économiques commerciales et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales

Mémoire
de
Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing et Management des Entreprises

Thème

**La Commercialisation d'un nouveau produit
dans un nouveau marché
« Cas de la multinationale OPPO »**

Présenté par :
AMMI Ouassim

Dirigé par :
Mme. FERNANE Djamila

Devant le jury:

Mle. Si MENSOUR Farida
Mme. FERNANE Djamila
Mle. GUERMAH Hayat

Présidente
Encadreuse
Examinatrice

UMMTO
UMMTO
UMMTO

Année universitaire :
2016/2017

Thème:

La Commercialisation d'un nouveau produit
dans un nouveau marché
« Cas de la multinationale OPPO »

Résumé

L'arrivée à maturité de certains produits dans les pays d'origine pousse certaines entreprises à trouver de nouvelles perspectives ainsi à adopter de nouvelles stratégies afin de grignoter des parts de marché un peu partout dans le monde et d'assurer leur survie. En fait, le rêve qu'espère réaliser chacune de ces entreprises est de commercialiser son produit et de graver son nom et son image de marque à l'échelle universel.

A vrai dire, les conditions principales du succès de toutes entreprises au niveau locale comme à l'internationale se limitent primordialement à l'étude de marché. Celles-ci permettent d'identifier les menaces sur les marchés étrangers et de réduire les risques potentiels liés à l'exportation. En outre, opter pour la multinationalisation est d'une importance grandiose et d'une nécessité absolue car se contenter uniquement du marché local est un grand risque qui peut même induire l'entreprise à la disparition tenant compte de tous les autres concurrents qui jouissent sur les marchés étrangers. De même, le produit doit impérativement être doté d'une qualité supérieure pour pouvoir faire face à toutes éventuelles concurrences et pour mériter le prix exigé. En parallèle, l'image de marque doit être d'une bienveillance pour garantir une bonne résistance du produit.

Concernant le cas pratique qui est sur la commercialisation d'un nouveau produit dans un nouveau marché, la Sarl Oppo a adopté une stratégie propre à elle et unique du genre. Cela évidemment lui a permis de s'implanter en Algérie et de gagner une bonne réputation rapidement.

Mots clés : La commercialisation, le nouveau produit, le nouveau marché.

Summary

The arrival at maturity of certain products in the native countries pushes some companies to find new perspectives and to adopt new strategies in order to snack parts of the worldwide markets.

Indeed, the dream that everyone of these companies wishes to fulfil is to commercialize its product and to engrave its image at the universal scale.

In fact, the principal conditions for the success of every company at both the local and the international levels are limited essentially to the study of the market. These former allow to identify the threats for the foreign markets and to reduce the potential risks linked to exports. Moreover, opting for the multinationalization is of great importance and necessity because being contented only with the local market is a big risk that can lead the company to disappearance regarding all other rivals that bask in glory in most markets. Besides, the product must be imperatively equipped with a high quality in order to face and to be confronted with all possible competitions and so as to deserve the required price.

Concerning the practical case which is about the commercialization of a product in a new market, Oppo Company has adopted her own strategy which is unique altogether.

This allows the company of course to be established in Algeria and to get a good reputation rapidly.

概要

本土国家某些产品到货成熟，推动一些公司寻找新的观点，并采取新的战略，以便零食全球市场。

事实上，这些公司的每个人都希望实现的梦想是将其产品商业化并在全球范围内雕刻其形象。

事实上，每一间公司在本地和国际上成功的主要条件，实质上都是局限于市场的研究。这些前者可以确定对外国市场的威胁，并减少与出口有关的潜在风险。而且，选择跨国化是非常重要和必要的，因为只有与当地市场相适应才是导致公司失去大多数市场上所有荣耀的竞争对手的一大风险。此外，产品必须具备高品质的素质，才能面对和面对所有可能的竞争，从而获得所需的价格。

关于一个产品在新市场上商品化的实际案例，OPPO公司采取了自己独特的策略。

这使得公司当然可以在阿尔及利亚成立，并迅速获得良好声誉



Remerciements

*Je tiens à remercier en premier lieu madame
Fernane Djamila pour son encadrement et
pour tous ses conseils qui m'ont aidé à achever
ce travail.*

*Mes remerciements également aux membres du
jury d'avoir accepté de lire et d'évaluer ce
mémoire*

*Je tiens à remercier aussi mon père de m'avoir
donné main forte tout au long de la réalisation
de ce modeste travail.*

*Enfin, un grand merci pour les enseignants
qui ont contribué à ma formation et à toute
personne qui a contribué de prêt ou de loin à
la réalisation de ce mémoire.*

Ouassim AMMI



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A la mémoire de ma grande mère en hommage :

« Malgré ton absence, tu es toujours présente dans nos cœurs, que dieu te récompense avec grâce et sa miséricorde, et te garde dans son vaste paradis »

A mes très chers parents qui m'ont soutenu durant tout mon cursus scolaire :

« Que le bon dieu vous donne la force et vous garde pour nous »

A mes frères et ma belle sœur et leur petit ange Aris

A mes cousin et cousines

*A tous mes amis (es), sans oublier mes meilleurs copains avec qui j'ai partagé ce travail
Hakim et Billal et leur famille bien sur*

Ouassim AMMI

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Etude de marché étranger	7
Section(01) : présentation et typologie de l'étude de marché étranger	8
Section(02) : Le marché et l'implantation à l'étranger	20
Section (03) : Les procédés marketing d'une entreprise à l'international	31
Chapitre II : Le marketing du nouveau produit	41
Section (01) : Le concept produit et les spécificités du produit	41
Section (02) : La stratégie de commercialisation du nouveau produit	49
Section (03) : L'image de marque	59
Chapitre III : La commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien	66
Section(01) : Le marché algérien de la téléphonie mobile	66
Section (02) : L'analyse interne et externe de Oppo	76
Section (03) : La stratégie adoptée par Oppo pour la commercialisation de ses nouveaux produits	80
Conclusion générale.....	110

SARL	:	Société à responsabilité limitée
PLV	:	Promotion sur Lieu de Vente
PLV	:	Publicité sur le Lieu de Vente
TIC	:	Technologies de l'Information et de la Communication
PME	:	Petite et Moyenne Entreprise
ADSL	:	Asymmetric Digital Subscriber Line
IDE	:	Investissement Direct étranger
OMC	:	Organisation Mondiale du Commerce
ARPT	:	Autorité de Régulation des Postes et Télécommunication
BTS	:	Stations de Base Radio
DAS	:	Domaine d'Activité Stratégique
PED	:	Pays En Développement
FCS	:	Facteur Clé de Succès
GPRS	:	Global Packet Radio Service
GSM	:	Global System for Mobile Communication
RP	:	Relations Presse
IDC	:	Indice de Disparité de Consommation
TME	:	Taille minimal efficiente
BES	:	Barriere à l'Entrée Stratégique

Introduction générale

Suite à la promulgation de la loi sur la concurrence en 1995, l'adaptation de la privatisation par l'Etat algérien et l'ouverture de l'économie, l'environnement de l'entreprise a beaucoup évolué. Cet environnement est devenu instable et exacerbé par une forte concurrence. Pour faire face aux menaces et incertitudes de cet environnement et à la rivalité rude exercée sur le marché et aussi afin de satisfaire la clientèle qui est devenue plus en plus exigeante, les entreprises se trouvent dans l'obligation de rechercher des alternatives leur permettant de se différencier de la concurrence et d'augmenter leurs parts de marché afin d'assurer leur pérennité. Elles doivent donc disposer de ressources financières, humaines, techniques et organisationnelles.

Dans cet environnement concurrentiel, chaque entreprise doit s'interroger régulièrement sur l'adéquation entre ses produits et les attentes de ses clients afin de les fidéliser. A vrai dire, pour assurer sa pérennité sur son marché, elle doit se prémunir de la concurrence. C'est-à-dire, prendre des dispositions exigeantes pour rendre ses produits ou services compétitifs en adoptant des stratégies qui vont lui permettre de faire face à ses rivales.

« Les entreprises qui ont réussi à survivre et à grandir dans cet environnement économique mouvant, ne sont pas celles qui ont nécessairement le meilleur produit ou service, mais ce sont celles qui ont la meilleure stratégie marketing, de part leur capacités de commercialisation d'offres innovantes, qui répondent aux besoins réels des consommateurs ». ¹

Dans ces conditions, l'entreprise entreprend des actions afin de mieux commercialiser sa gamme de produits, à mieux le positionner, à promouvoir ses ventes et à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur. Une fois que l'entreprise a donc créé le produit, elle s'attend à ce que celui-ci au cours de son cycle commercial, lui permette de réaliser ses objectifs de profit ou de CA. Au départ, ces attentes en terme de profit sont hypothétiques à cause des problèmes commerciaux auxquels peut se confronter le nouveau produit sur le marché. Ceux-ci sont susceptibles de réduire de la façon substantielle la durée de vie du nouveau produit alors que sa conception nécessite d'importants investissements financiers. Il s'agit donc pour l'entreprise de choisir des produits de développement futur qui permettent de satisfaire ses ambitions. La problématique de ces choix relève de la réussite du lancement de ce nouveau produit et de son cycle de vie.

¹VIARDOT Eric (2004) : “ successful Marketing Strategy for High-tech firms”. Edition Artech House. Boston (2004).

A l'ère de la concurrence accrue, la compétitivité des entreprises est devenue un objectif nécessitant un ensemble d'actions éventuelles sur le marché. Dans cette perspective, les entreprises doivent impérativement mener ce qu'on appelle des études de marché ; c'est-dire, analyser éventuellement l'environnement avec toutes ses dimensions, entre autres, celles ayant trait aux tendances sociales, aux changements légaux ou encore écologique, d'où la responsabilité sociales et sociétales (RSE).

D'autant plus, les entreprises sont appelées à adopter en leur sein une démarche bien finalisée permettant de conquérir le marché aisément, d'où le plan marketing, se basant sur une bonne segmentation du marché, ce qui permettra un ciblage qui soit efficace, mais également un positionnement de la marque et des produits de l'entreprise quant aux concurrents.

Cela revient à dire que les entreprises doivent ainsi mener des actions opérationnelles d'où le mix marketing, entre autres, la détermination des caractéristiques de produits ou encore les modes de communication qui pourraient assurer une excellente diffusion de l'image de marque de l'entreprise.

En même temps, la commercialisation d'un nouveau produit n'est nullement aisée car les risques d'échec sont aussi grands que les chances de réussite. Par ailleurs, le capital d'une entreprise est sa marque et sa raison d'être est de se construire et de consolider une image forte et positive. C'est pour cela que les marketeurs mettent en action tous les outils marketing mis à leur disposition (étude de marché, analyse produit, étude produit...) en vue d'orienter la vie du produit et de suivre son évolution. Il est habituel de penser que la stratégie de commercialisation se borne sur la communication et la distribution, mais il faut penser que tout le travail amont tel que l'analyse du marché, ou la recherche de pistes de développement est un travail primordial pour une bonne commercialisation.

En Algérie, le processus d'ouverture de l'économie nationale a poussé les entreprises à reconsidérer leurs modes de croissance et leurs techniques de gestion pour s'adapter à leur nouveau contexte, désormais mondialisé. En effet, cette ouverture s'est traduite par l'entrée en concurrence des produits étrangers sur le territoire national. Ce qui impose à ces dernières la mise au point de nouveaux procédés et de nouveaux produits, pour espérer gagner des parts démarché et affronter la concurrence¹.

¹N. Bouchicha, B. Bouyahiaoui, la veille technologique au sein des entreprises Algériennes « situation et Perspective », les cahiers du cread, n°98-99, 2011-2012, p.50.

Cette tendance s'avère généralisée à tous les secteurs de l'économie nationale et en particulier celui de l'industrie de la téléphonie mobile.

Dans une industrie telle que l'industrie de la téléphonie mobile où le marché est porteur, la concurrence est très rude ; le nombre de concurrents augmente de plus en plus, l'offre en produits téléphoniques est diversifiée et les clients de plus en plus exigeants. De ce fait, la réactivité des entreprises doit se faire en temps opportun. Dans ce contexte, les entreprises doivent faire face à cette concurrence féroce en introduisant sur le marché des nouveaux produits compétitifs, être à l'écoute des clients et satisfaire les consommateurs en garantissant un service après vente de qualité, un réseau de distribution performant....etc. tout en mobilisant toutes les ressources dont dispose l'entreprise ainsi que ses compétences stratégiques.

Notre recherche s'articule autour de la commercialisation d'un nouveau produit sur un nouveau marché et met au clair la démarche à suivre pour atteindre les objectifs fixés. Dans notre cas, il s'agit du secteur de la téléphonie mobile d'une entreprise étrangère qui c'est récemment implanté en Algérie.

A cet effet, pour mieux comprendre la façon dont les entreprises étrangères du segment des Smartphones de moyennes et de hautes gammes se comportent afin de se positionner sur le marché Algérien et assurer des gains et des parts importantes. Nous avons choisi de mener une étude auprès de la SARL OPPO Algérie

En effet, OPPO est un géant du secteur de la téléphonie en chine, qui dispose d'une forte image de marque.

Notre travail tentera de répondre à la problématique suivante :

Quelle est la stratégie suivie par OPPO pour réussir la commercialisation de ses nouveaux produits sur le marché Algérien ?

Afin d'exploiter notre problématique pleinement et mettre en pratique les connaissances acquises pendant notre formation, il est important de la décortiquer en des questions dérivées, plus opérationnelles, qui sont :

1. Comment optimiser la commercialisation du nouveau produit ?
2. Comment le personnel contribue t'il a mettre le nouveau produit sur le marché ?
3. Quelles sont les stratégies à adopter pour commercialiser son nouveau produit ?

Afin de répondre à notre problématique nous avons émis les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : La réussite d'une commercialisation dépend aussi bien de l'organisation commerciale que des moyens logistiques dont l'entreprise dispose.

Hypothèse 2: Le personnel joue un rôle prépondérant dans la réalisation des objectifs de l'entreprise.

Hypothèse 3. L'entreprise peut opter pour plusieurs stratégies à la fois, et cela dépend de ses objectifs fixés au départ.

Choix et intérêt du thème

Les raisons du choix de ce thème sont dictées par notre intérêt sur tout ce qui concerne le management et le marketing en général, et plus précisément le fait que la stratégie de commercialisation d'un nouveau produit est un élément clé pour le succès de tout projet d'innovation qui est constitué de deux dimensions (tactique et dynamique) ce qui nous permettra par la suite de mieux connaître le marché, le moment choisi pour le lancement du produit sur le marché et l'effort à déployer.

L'importance de l'étude sur le plan théorique ne peut être finalisée qu'à travers un cas pratique et notre choix pour la commercialisation d'un nouveau produit « OPPO » dans le marché Algérien peut être justifié par le fait que le lancement et la commercialisation de ce produit a été un événement important qui a bouleversé tout le marché de la téléphonie mobile en Algérie.

Ce présent travail constitue une occasion qui nous a permis d'approfondir les notions acquises tout au long de notre cursus. Il nous a permis aussi de concilier la théorie et la pratique.

Méthodologie de la recherche

Afin de vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons opté pour la méthode descriptive et la méthode analytique qui nous ont permis de collecter, analyser, et interpréter des données quantitatives et qualitatives. Ces données ont été collectées à travers :

- Les analyses documentaires mises à notre disposition au niveau de la direction générale durant un stage de 6 mois ainsi que les entretiens libres avec les responsables concernés au sein de cette entreprise.
- Enquête sur le marché.

Plan du travail

Nous avons organiser notre travail en deux grande parties, une partie théorique consacrée essentiellement a la revue de la littérature encadrant toute stratégie de commercialisation d'un nouveau produit et une deuxième partie consacré a l'analyse terrain et a un diagnostic générale de la stratégie de commercialisation du produit et ces différentes facettes.

Chapitre I :

Étude de marché étranger

Introduction :

L'entreprise doit sélectionner parmi les différents marchés étrangers celui ou ceux qui offrent le plus grand potentiel pour ses produits compte tenu de son savoir-faire export et de ses ressources. Les marchés les plus prometteurs feront ensuite l'objet d'une étude plus approfondie qui les décrira sous différents angles parmi lesquels les aspects économiques, sociaux, politiques, culturels et concurrentiels. Elle permettra de confirmer les choix des marchés cibles et d'orienter la stratégie marketing mise en œuvre sur ceux-ci

L'étude de marche internationale est une étape essentielle de la démarche marketing. Le but de cette dernière consiste à collecter et à analyser les informations nécessaires à la prise de décision, d'estimer l'attractivité des marchés, de repérer les segments porteurs, de mieux appréhender les différences socioculturelles et les comportements d'achat des consommateurs tout en mettant en place les politiques produits adaptés.

Par rapport aux études traditionnelles conduites dans les marchés d'origine, les études internationales couvrent un champ très large et présentent des spécificités qui rendent difficile la standardisation des approches.

En effet une entreprise qui va exercer ses activités à l'international va être confrontée à un environnement différent de celui qu'elle aurait rencontré dans l'application d'une démarche marketing sur le territoire national. Cet environnement différent peut se caractériser par les éléments suivants :

- ✓ une manière différente de se procurer des informations voire une pénurie de données secondaires, des difficultés techniques et structurelles à collecter des données primaires ;
- ✓ des barrières à l'entrée du marché ;
- ✓ des différences dans le comportement du consommateur et celui des concurrents ;
- ✓ des systèmes fiscaux différents ;
- ✓ des différences dans l'environnement socioculturel, politique et économique.

Cependant, d'autres obstacles comme l'imprégnation encore forte de l'esprit Production. En outre, des circuits de distribution peu efficaces, un certain analphabétisme et l'insuffisance d'infrastructures de toute nature. Le champ d'étude de marche internationale est donc très complexe en raison de la diversité des environnements de différents marchés étrangers.

Section(01) : présentation et typologie de l'étude de marché étranger :

Toutes les activités commerciales nécessitent des études précises sur le marché ciblé et recouvrent un ensemble de procédures et de technique empruntées. L'étude de marché est une étape essentielle de démarche marketing qui son but consiste à collecter et analyser les informations nécessaires à la prise de décision des responsables marketing.¹

A l'international, il s'agira avant tout d'estimer l'attractivité des marchés, de repérer les segments porteurs, de mieux appréhender les différences socioculturelles et les politiques produit adaptées. Ces études de marchés répondent aux objectifs tels que l'affirmation et l'actualisation des composantes de marché « taille du marché... », Analyser la politique commerciale pratiquée dans les marchés étrangers par les concurrents. Elle détermine les circuits de distributions les plus efficaces selon les spécificités du produit et détecté les adaptations à apporter aux produits afin qu'ils répondent aux exigences des consommateurs. A partir de ce contexte, découle la définition de l'étude de marché, ses typologies et les techniques à utiliser.

1. Définition d'une étude de marché à l'international :

Il s'agit d'une démarche systématique et scientifique de collecte, traitement et interprétation des informations qui a pour objectif principal de réduire les incertitudes et de minimiser les risques. Elle permet de vérifier qu'il existe un marché ou une demande potentielle pour le marché visé et d'estimer cette demande à partir du plus grand nombre possible de sources »².

L'étude de marché est la première étape avant de lancer une activité. C'est un Pilier principale du marketing. Comme il est un travail de collecte et d'analyse d'informations. Cette étude a pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché et de comprendre son fonctionnement. Elle permet grâce à des enquêtes quantitatives et qualitatives de connaître l'offre et la demande d'un bien ou d'un service. Si l'étude de marché est si importante, c'est parce qu'elle vous indique toutes les informations qui vont modeler vos produits ou prestations.

Afin de comprendre ce pilier principal du marketing, il est nécessaire de définir ce qu'est un marché. Il s'agit de l'environnement dans lequel va évoluer l'entreprise. Le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande relatives à un produit « bien ou service ». C'est le lieu où se déterminent les prix et les quantités échangés.

¹CAUMONT. D : les études de marchés, Editions Dunod, Paris, 2007, P.01

²LEGER-JARNIOU. C : Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise, Ed.Dunod, Paris, 2000, P.04.

Etude de marché étranger

Les offreurs et les demandeurs viennent échanger des biens et des services en échange de monnaie. Il se compose de 3 éléments : l'offre, la demande et l'environnement.

Le marché peut être national, régional, saisonnier, concentré, diffus, ambulancier... etc. Chaque type de marché a des spécificités à bien repérer pour pouvoir réussir.

2. Objectif d'une étude de marché

L'étude de marché est l'une des étapes les plus importantes dans un projet de création d'entreprise. Cette étape cruciale, est à la base des stratégies commerciales et marketing.

- Elle permet au créateur d'entreprise de cerner les attentes de ses futurs clients, notamment leurs besoins. Ainsi, son utilité est de réduire les risques d'échec en évitant de chercher à vendre un produit ou un service inutile.
- L'étude de marché collecte un maximum d'informations pour identifier les contraintes et les succès du marché et aussi la mise en place d'un processus rationnel et formalisé de sélection de marchés cible qui permet de déceler les opportunités à l'étranger, de les évaluer et de comparer leur attractivité. Ainsi, l'entreprise pourra identifier les marchés les plus prometteurs « en termes de potentiel de ventes et d'accessibilité » sur lesquels elle concentrera ses efforts de prospection et sur lesquels elle se concentrera ses efforts de prospection et sur lesquels elle mènera des études plus poussées
- Elle aide à la prise de mesures nécessaires pour s'insérer à long terme dans un marché et à faire de bon choix pour l'aboutissement de projet.
- La mise en place d'outils d'aide aux décisions stratégiques afin de construire une stratégie marketing efficace et appropriée au marché étranger visé et cela par la description de l'environnement et des spécificités des marchés étrangers « facteurs politiques, économiques, culturels, ... » et par l'identification des besoins des consommateurs locaux et de la manière de les satisfaire.

3. Comment réaliser une étude de marché ?

Pour qu'une étude de marché soit efficace, il faut respecter une démarche ordonnée et structurée. Cette étude doit porter sur quatre sujets :

- identifier /définir le marché: quelles sont ses grandes tendances et son potentiel ?
- La demande: quelle typologie de clientèle ? Quels sont ses besoins, ses attentes ?
- L'offre: quels concurrents? Représentent-ils une menace ?
- L'environnement du projet : quelles sont ses évolutions éventuelles qui pourraient agir favorablement ou non sur votre marché ?

3.1. La définition du marché

Dans cette première étape, il faut bien identifier le marché et se renseigner sur son historique et son évolution ainsi que sa dimension géographique ; ciblé « internationale, nationale, locale ». En d'autres termes, c'est de réaliser une photographie générale du marché. Il est également nécessaire de prendre connaissance des acteurs présents sur le marché et leur rôle.

3.2. La détermination de la demande

Dans cette seconde phase, Il est indispensable de déterminer l'évolution de la demande en volume et en valeur, sa segmentation « qui achète? » L'objectif est de sélectionner parmi l'ensemble des clients voire des utilisateurs identifiés lesquels cibler en premier lieu pour commercialiser votre produit ou service. Ainsi que le comportement des utilisateurs « l'utilisation de l'achat » et leurs critères d'achat « les motivations et les freins à l'achat, le degré d'implication et de préméditation par rapport au produit et les critères de choix entre les marques ».

3.3. L'analyse de l'offre existante

Dans cette troisième étape, Il est bon de savoir quels sont les concurrents directs qui proposent des produits similaires et les concurrents indirects qui vendent des produits de substitution qui sont déjà présents sur le marché. Ainsi, il faut bien analyser l'évolution globale de l'offre « les produits et/ou services et entreprises présentes sur le marché, les leaders ».

3.4. La recherche des fournisseurs

La quatrième information importante concerne les fournisseurs. Le créateur d'entreprise doit trouver des sociétés lui permettant de concevoir le produit ou service qu'il souhaite vendre.

3.5. L'analyse de l'environnement du projet

La dernière partie concerne la réglementation. Une bonne connaissance des lois et les normes et directives à respecter sont indispensables¹.

¹www.afecreation.fr Consulté le 28/11/2017 à 20h.30

Il s'agit d'identifier les facteurs qui peuvent avoir une influence favorable ou non sur votre marché et sur votre activité. « sa stabilité politique, sa conjoncture économique, les habitudes sociale, de consommation, les secteurs concernés, ...etc. »

4. Les techniques d'étude des marchés

A l'international, les études de marché suivent la même méthodologie et utilisent les mêmes techniques que les études menées sur le marché domestique. On distingue trois catégories d'études des marchés :

4.1. Etudes des sources secondaires ou recherche documentaire

Avant que l'entreprise ne décide de se rendre à l'étranger pour collecter les informations qualitatives, il lui est indispensable de bien exploiter les sources secondaires disponibles notamment les variables d'observation ; Cette première étape d'un projet de recherche est indispensable : elle peut en effet apporter, à très faible coût, des éléments d'information importants et susceptibles d'orienter très différemment la suite des travaux.

Les études documentaires consistent à exploiter une information préexistante. Elles seront complétées par un recueil d'informations primaires sur le terrain¹.

Les études documentaires ont pour objectif la réalisation d'une première approche du marché et doivent permettre d'en apprécier l'accessibilité, l'attractivité et la sécurité de marché.

Le recours aux données secondaires constitue la démarche la plus simple, la plus rapide et la moins coûteuse. Il s'agit là d'un travail qui s'apparente à celui d'un documentaliste : découvrir les sources d'informations statistiques, commerciales, industrielles, fiscales, identifier les travaux universitaires réalisés dans le domaine ; interroger les associations professionnelles et les groupes de pression concernés ; interpellier les sociétés d'études susceptibles d'avoir acquis une expérience dans le secteur étudié. Dans de nombreux cas, cette démarche peut apporter la réponse recherchée.

La recherche documentaire s'intéresse à tout ce qui est l'analyse des marchés sans recourir aux enquêtes par sondages.. De nos jours, la recherche documentaire est régulièrement utilisée par la plupart des entreprises et particulièrement les PME qui ne disposent pas toujours des moyens nécessaires à la réalisation d'études par sondages relativement coûteuses. Cette étude secondaire permet de :

¹CORINNE. P., *commerce international*, 6ème édition, Dunod, Paris, 2006, P. 17.

- ✓ Réunir des informations générales (économiques, démographiques, infrastructure,...) Sur les marchés. Essentiellement quantitatives particulièrement utiles dans le cadre des études de pré sélection des marchés.
- ✓ Vérifier avant toute enquête que l'information n'existe et cela permet une économie de coûts et la mise à la disposition d'une information rapide.
- ✓ Faire le point sur la connaissance du problème en préalable à l'enquête et éviter ainsi les doubles emplois.

4.1.1. Sources des données secondaires :

Les données secondaires sont très nombreuses et la difficulté réside davantage dans un choix pertinent que dans la disponibilité des informations. La recherche documentaire qui apporte un outil de travail aux études de marchés fait appel à deux sources différentes : les données internes et externes.

a- Les sources internes :

Les informations internes en provenance de l'entreprise offrent l'avantage d'un coût peu élevé. Généralement, Elles sont prises en compte en premier. Il s'agit des données concernant les ventes, Les clients les activités marketing réalisées « prix, Produit, Distribution, Communication, et promotion ». Les informations sur les coûts et les informations en provenance des distributeurs. Avant de se fier à l'étude des statistiques internes, il faut s'assurer de leur qualité. Ces statistiques doivent être exactes car elles engagent le raisonnement servant de base à l'étude de marchés et à la gestion de l'entreprise. Ces statistiques doivent être à jour afin de permettre au chef d'entreprise de bien connaître tous les éléments capables de concourir à former son appréciation. Tout repose sur la méthode utilisée pour collecter ces données et les utiliser le plus rationnellement possible. L'entreprise doit centraliser l'exploitation des statistiques que ce soit dans les mains d'un service ou dans celles d'un employé car c'est la confrontation des diverses statistiques qui est riche¹ d'enseignement. Cette confrontation aura pour avantages :

- ✓ Faire apparaître les doubles emplois et, par conséquent, diminuer le travail administratif.
- ✓ Permettre au responsable de découvrir les secteurs où les informations font défaut.
- ✓ Tenir à jour un catalogue des sources d'informations disponibles dans l'entreprise.

Ces statistiques ne permettent d'effectuer des constatations qu'à l'intérieur de l'entreprise et elles sont, par conséquent, très insuffisantes puisqu'elles ne permettent pas de confronter l'entreprise avec le marché réel ou avec son environnement. Elles permettent aussi

¹ CORINNE. P., *commerce international*, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, op.cite.P. 18.

De porter des jugements dans plusieurs domaines. Comme par exemple : l'évaluation de l'entreprise

Dans le temps, les variations géographiques d'activité, l'évolution des ventes par produit, l'évolution des ventes par canal de distribution.

b- Etudes des sources externes

L'analyse des statistiques internes n'apporte pas d'information sur la situation d'une entreprise par rapport à son environnement. Il est donc indispensable de confronter les statistiques externes avec les statistiques internes. Les informations externes doivent être trouvées à l'extérieur de l'entreprise et doivent répondre à deux objectifs :

- ✓ Permettre de rendre compte de l'évolution dans le temps et dans l'espace du marché ou de l'environnement de l'entreprise.
- ✓ Permettre de mesurer l'évolution de l'entreprise par rapport à la concurrence et de la situer dans le marché en calculant la part de l'entreprise par rapport à ses concurrents directs et par rapport à ses concurrents en produits de substitution.

4.1.2. Cheminement de la recherche documentaire

La recherche documentaire constitue la première étape d'une démarche de recherche. Plusieurs méthodes sont utilisées :

- ✓ Le recours à la littérature
- ✓ L'utilisation des statistiques internes ou externes
- ✓ La comparaison avec des cas ou expérience similaires
- ✓ Les interviews non structurées d'experts ou d'acteurs privilégiés.

4.1.3. Limites de la recherche documentaire

L'étude documentaire devra généralement être complétée par une étude primaire sur le terrain étant donné les limites associées à la récolte des informations secondaires. La recherche documentaire peut en effet s'avérer difficile à cause des éléments suivants :

- ✓ La difficulté d'identifier les informations secondaires pertinentes parmi la masse importante de données disponibles;
- ✓ Les informations secondaires manquent souvent de spécificités puisqu'elles sont créées initialement pour répondre à un autre objectif d'étude;
- ✓ Toutes les informations pertinentes dont a besoin l'entreprise ne sont pas toujours disponibles dans tous les pays. Par ailleurs, puisqu'elles le sont, elles ne sont pas toujours utilisables car toutes les informations récoltées à l'étranger ne présentent pas le même degré de fiabilité et de précision.

- ✓ Les données secondaires ne sont pas toujours les plus récentes.
- ✓ Il n'est pas toujours possible de comparer les données entre pays car les méthodes de collecte de données, les définitions de variables étudiées et les années de référence varient souvent.

4.2. Etude de terrain

Après avoir mené une étude documentaire, l'entreprise devra très souvent collecter des informations primaires à travers une étude de terrain, encore appelée étude primaire. L'étude de terrain se base sur la collecte d'informations primaires. Dans le cadre de cette étude.

L'entreprise crée elle-même les informations dont elle a besoin « via l'observation, les sondages, ... » en se déplaçant directement dans le pays qui fait l'objet de l'étude. Cette étude est destinée à fournir des réponses appropriées à ses besoins spécifiques lorsque les sources secondaires ne sont pas suffisantes ou non pertinentes. Elle permet de vérifier, d'actualiser et de compléter les données quantitatives obtenues lors de la recherche documentaire en fournissant des données plus qualitatives, très précises et détaillées.

4.2.1. Etudes qualitatives ¹

L'objectif de l'étude qualitative est de mieux comprendre la cible visée par l'étude de marché. Lors de l'étude documentaire, le chargé d'étude reste quelque peu éloigné du terrain, car il travaille à partir de documents récupérés. A présent, il va devoir grandement se rapprocher de sa cible afin d'éclairer plusieurs éléments. Cette étude a pour but de comprendre les motivations et les freins des individus. Elle va permettre de construire ultérieurement un questionnaire plus compréhensible pour les personnes interrogées.

Parmi les techniques les plus utilisées dans ce type d'étude on trouve :

- ✓ Les entretiens individuels, qui permettent de prendre en considération et séparément l'avis des différentes personnes interrogées.
- ✓ Les entretiens de groupe, qui mettent en scène un animateur et des personnes de la cible à interroger.
- ✓ Les techniques d'observation.

a- L'observation: consiste à suivre et à étudier périodiquement, les comportements dans une situation naturelle et permet d'éviter le biais que pourrait induire le consommateur lorsqu'il décrit son propre comportement ; « c'est la constatation attentive de faits, de comportement et leur enregistrement dans une situation donnée »

¹DUBOIS.P ; LOLIBERT.A ; GAVARD-PERRET.M ; FOURNIER.C : *le marketing : Fondements et Pratiques*, 5^e édition, Ed. ECONOMICA, Paris, 2013, P.134.

b- L'entretien individuel : l'enquêteur propose un thème et laisse parler la personne interrogée et l'encourage à approfondir, même si la discussion n'est pas dirigée. Son objectif est de comprendre le comportement de consommateur et d'aborder des questions plus délicates et compréhensives. Le but est de recueillir un maximum d'informations auprès des personnes interrogées.¹

c- L'entretien non directif : c'est de laissé s'exprimer l'interviewé, tel qu'il l'entend, en ne le guidant que par des questions qui permettront a la personne interrogée de s'exprimer en toute liberté sans que ces questions ne soient préétablies. L'interviewer devra noter ou enregistre de nombreux détails, comme, bien évidemment ,le type de discours de l'interviewé, mais aussi ses inflexion de voix, sa position ou tout autre détail permettant de saisir aux mieux la pensée du répondant².

d- L'entretien semi-directif : l'objectif de faire exprimer le peu possible l'interviewé. Il faut que l'interviewer laisse une certaine marge de liberté au répondant pour que celui-ci puisse saisir la direction vers laquelle il voudra aller pour s'exprimer .Il a pour objectif de diriger le répondant grâce a un guide d'entretien préétabli ainsi l'interviewé développe des thèmes que l'enquêteur aura prédéfinis « qui se fondent d'ailleurs largement sur l'analyse documentaire réalisée au préalable ».

4.2.2. Les études quantitatives

« Les études quantitatives sont appréhendées par la statistique. Elles relèvent du comment et du combien. Elles permettent de faire ressortir la forme d'opinions, de faits et les comportements, les perceptions, les attentes et les préférences »³.

Des l'ors que l'on parle de l'étude quantitative, il faut bien comprendre que l'on va tenter au moyen de sondage. De mieux mesurer les comportements des individus. Deux catégories de méthode existent. Il s'agit des méthodes aléatoires et des sondages par choix aléatoires et des sondages par choix raisonnés ou méthodes empirique. Elles reposent sur l'utilisation d'enquêtes et le traitement statistique des informations collectées. Elles nécessitent :⁴

¹DUBOIS.P ; LOLIBERT.A ; GAVARD-PERRET.M ; FOURNIER.C : *le marketing : Fondements et Pratiques*, 5^eédition, Ed. ECONOMICA, Paris, 2013, P.134.

²Idem

³D-IEMER.A, *cours d'économie d'entreprise, Partie2 : les fonctions de l'entreprise, Chapitre 8 : La Fonction Co-mmerciale*, CAPET, PLP, IUFM d'Auvergne, P.12.

⁴CORINNE.P, *opcit*, P.17.

- ✓ La constitution d'un échantillon représentatif de la population à étudier;
- ✓ L'élaboration d'un questionnaire;
- ✓ L'administration du questionnaire;
- ✓ Le tri des données;
- ✓ L'analyse statistique « mesure des liaisons entre variables: corrélation entre variables quantitatives, dépendance de variables qualitatives ».

a- Les méthodes aléatoires

Ce que le chargé d'étude doit savoir lorsqu'il désire recourir à ce genre de méthode, cela ne pourra s'appliquer que lorsqu'il possèdera la liste exhaustive de la population. Si ce n'est pas le cas, il devra opter pour une méthode empirique. Grâce aux méthodes aléatoires, il est possible d'effectuer plusieurs types de sondages.

b- Le sondage aléatoire simple

Pour ce type de sondage, la méthode est très simple. Une fois que l'on possède la liste complète des individus. Il suffit de tirer au hasard ces individus un par un. Il faut simplement que chaque individu ait la même probabilité d'être tiré au sort. Pour ce faire, on utilise une table de nombres au hasard établie par des statisticiens. Ces tables permettent de partir de n'importe quel point de la table choisi aléatoirement et de progresser régulièrement dans la table selon une manière définie au préalable et immuable à obtenir le numéro de la personne à interroger.

c- Les méthodes empiriques

Pour ce qui est de la méthode empirique, plusieurs méthodes coexistent. La plus connue est sans nul doute la méthode des quotas

- ✓ la méthode des quotas : cette méthode part du principe que l'échantillon prélevé doit être représentatif de la structure de population de base et qu'ainsi, il sera représentatif de ses caractéristiques de la population mère. De nombreux quotas pourront s'appliquer : la csp, l'âge, le sexe, etc.
- ✓ la méthode de la boule de neige : cette méthode est utile pour trouver des individus ayant des caractéristiques particulières très précises. La technique est la suivante : après avoir interrogé quelques personnes possédant ces caractéristiques particulières, on leur demande d'indiquer des personnes qui possèdent les mêmes caractéristiques qu'elles et qui peuvent être intéressantes à interroger.

- ✓ l'échantillon de convenance : il s'agit de prendre en compte un échantillon qui peut se composer, par exemple, de personnes désireuses de répondre à un questionnaire de satisfaction. Les non répondants ne seront alors pas pris en compte.
- ✓ L'échantillon de jugement : dans ce cadre-là, l'enquêteur jugera a priori des caractéristiques de la cible sans même le questionner, ce qui peut évidemment engendrer de nombreux biais lors de la production des résultats et de leur généralisation.

5. Typologies d'étude de marché

5.1. les études exploratoires ¹

Les études exploratoires doivent permettre de réunir les informations nécessaires pour opérer la sélection des marchés. Les pré-études de marché auront pour le but de faire apparaître des groupes classés par priorité de l'aspersion sur la base de critères essentiels permettant d'orienter le choix de l'entreprise vers tel ou tel autre marché étranger, et cela tout en suivant une démarche bien définie.

Avant d'entreprendre de coûteuses études sur le terrain qui risquent de ne pas apporter l'information recherchée, il vaut mieux entreprendre une recherche exploratoire, qualitative et/ou documentaire, qui permettra de circonscrire le problème, de générer des hypothèses, de suggérer des questions de recherche et éventuellement d'apporter des éléments de solution au problème posé initialement. D'une manière générale, une étude exploratoire est un préalable indispensable à toute étude quantitative. Egalement appelée "étude générale" ce type d'étude a pour but de faire la sélection d'un marché cible. En effet, la dispersion des moyens de l'entreprise sur une multitude de pays « marchés » n'est pas souhaitable. Cette "pré-étude" de marché aura pour but de faire apparaître l'intérêt ou non de commencer une démarche d'exportation plus poussée. L'objectif est de mettre en évidence les critères d'accessibilités et

de faisabilités du marché envisagé. Les informations à recueillir sont essentiellement de type macroéconomique. La méthode utilisée repose le plus souvent sur des techniques d'études documentaires. Il s'agit au niveau des études exploratoires d'identifier l'intérêt commercial d'un pays ou d'un groupe de pays. Il est vrai que l'entreprise doit d'abord sélectionner les pays qui offrent le meilleur potentiel par rapport à son offre de produits et services. Dans ce cas, l'entreprise recherche les informations sur le macro environnement des différents pays mais également des informations sur le microenvironnement qui doivent permettre de cerner

¹Le dico du commerce international : <https://www.glossaire-international.com> ,page 152

Le potentiel du marché, l'accessibilité du marché et sa stabilité qui sont des critères essentiels permettant d'orienter le choix de l'entreprise vers tels ou tels marché étranger.

5.1.1. Les objectifs d'une étude exploratoire ¹

Le besoin d'une étude exploratoire se fait ressentir lorsqu'une entreprise est confrontée à un problème mal ou vaguement défini. Les principaux objectifs d'une étude exploratoire seront donc des types suivants :

a- Compréhension :

- ✓ Examiner rapidement les menaces d'un problème ou le potentiel d'une opportunité qui se présente ;
- ✓ Reformuler un problème mal défini pour pouvoir l'analyser de manière précise ;
- ✓ Générer des hypothèses ou des conjectures concernant un problème ;
- ✓ Identifier les priorités de recherche future.

b- Familiarisation :

- ✓ Familiariser l'analyste avec un problème ou avec un marché ;
- ✓ Réunir et analyser des informations facilement accessibles ;
- ✓ Clarifier certains concepts de produit ou de service nouveau.

D'une manière générale, recourir à une recherche exploratoire est opportun lorsqu'un problème est mal circonscrit ou trop vaste.

5.2. Les études sur la structure et le fonctionnement d'un marché²

Ces études leur permet de développer une connaissance globale et approfondie du marché abordé en analysant sa structure, son fonctionnement, ses contraintes, ses principaux acteurs, sa taille « volume de demande potentiel ». Elles ont pour objectif d'approfondir la connaissance d'un nouveau marché, d'identifier les principaux acteurs et les modalités de fonctionnements de ce marché³. L'entreprise peut confirmer le degré d'attractivité des marchés, à court et à moyen terme et déterminer si elle doit et si elle peut s'y lancer. En d'autres termes, l'étude sur la structure et le fonctionnement d'un marché permet d'aboutir au choix final du marché cible.

Après avoir sélectionné le ou les marchés cibles, l'entreprise peut y mener des études ponctuelles qui visent notamment à poser les bases de la segmentation du marché, définir précisément les différents éléments du plan de commercialisation afin que celui-ci soit en

¹Le dico du commerce international : <https://www.glossaire-international.com>, page 153

²PASCO BEHRO «marketing international» édition dunod 2000 pages 63-70page5

³CORINNE.P, opcit, p.08

Adéquation, d'une part avec les caractéristiques du marché et d'autre part, avec les ressources et les limites internes de l'entreprise :

5.2.1. Le produit et la concurrence

Une étude de marché sur le produit peut avoir pour objectif de mesurer son acceptabilité par les consommateurs à travers des tests de concept, de nom, de conditionnement, de marque

- Qualifier la consommation actuelle du produit: $\text{consommation} = \text{production} + \text{importations} - \text{exportations}$;
- Estimer son évolution en utilisant les méthodes statistiques de projection;
- Identifier la clientèle (qui prescrit ? qui consomme ? délimiter les segments de clientèle) ;
- Identifier le comportement d'achat « motivations, habitudes, processus d'achat » ;
- Evaluer la part de marché prédictive de l'entreprise par des marchés-tests.
- Qualifier l'offre de produits concurrents « offre locale et offre de produits importés » ainsi que son évolution ;
- Identifier les principaux producteurs locaux et leurs parts de marché ;
- Analyser les caractéristiques techniques et commerciales des produits concurrents ;
- Identifier les facteurs clés de succès sur le marché.

5-2.2 Le prix¹

L'étude de marché doit aider l'entreprise à fixer un prix adapté au marché, sur base, notamment, du relevé des prix des concurrents et de l'estimation du prix psychologique accepté par les consommateurs :

- Identifier les prix pratiqués ;
- Identifier les conditions de ventes usuelles « garantie, paiement... » ;
- Identifier les prix d'acceptabilité pour le consommateur.

5-2.3 La distribution²

Une étude dans ce domaine doit permettre de choisir le mode de pénétration et les canaux de distribution les plus adaptés compte tenu de l'environnement et des contraintes internes à l'entreprise. Elle passera notamment par l'étude de la structure de distribution locale, l'identification des acteurs, l'analyse des performances de chaque circuit de distribution, la recherche et la sélection de partenaires industriels et commerciaux, etc.

¹PASCO BEHRO «marketing international» édition dunod 2000 pages 63-70page5

² Idem

Elle permet :

- Identifier les canaux de distribution utilisés et leurs poids relatifs ;
- Identifier les types d'intermédiaires ;
- Déterminer la structure des coûts de distribution ;
- Identifier les habitudes des différents circuits « marge, qualité des produits, image de marque, service après-vente... ».

5-2.4 La communication

- L'étude peut avoir pour objectif de recherche des axes publicitaires, de tester à priori l'efficacité d'un message et d'en apprécier la mémorisation :
- Identifier les pratiques des concurrents ;
- Identifier les vecteurs de communication disponibles et leur coût.

Section (02) : Le marché et l'implantation à l'étranger

La connaissance des marchés, de leurs structures et de leur fonctionnement est décisive en science de gestion et dans les pratiques managériales des entreprises : la formulation des stratégies d'entreprise et l'orientation du développement des entreprises, l'élaboration des politiques marketings, exigent une connaissance fine des marchés où est positionnée l'entreprise. Cette connaissance doit aller au-delà de la connaissance de l'entreprise. Le marché est constitué d'un triptyque : l'entreprise et ses partenaires, ses clients et ses concurrents. De plus, les marchés se transforment au cours du temps, sous l'effet de la concurrence et des changements technologiques, l'analyse des marchés doit rendre compte de ces transformations concurrentiels et leurs effets, à long terme sur la transformation des marchés et de la concurrence.

L'analyse stratégique a pour objectif d'identifier le marché à conquérir ou à défendre. La délimitation du marché pertinent de l'entreprise, implique, au préalable, le découpage du marché générique en sous-ensembles de marché ; les consommateurs, faisant parti d'un même segment partagent les mêmes besoins, les mêmes comportements et les mêmes motivations d'achat et sont susceptibles de constituer un marché potentiel.

Cette deuxième section est consacrée à cette thématique des marchés de l'entreprise, en analysant les différents types de structure de la concurrence en décrivant le fonctionnement réel des processus.

1. Le marché et sa dimension géographique

Le marché est le lieu sur lequel sont échangés des biens et services de natures diverses, Par extension, on qualifie de marché, l'ensemble des consommateurs réels et/ou potentiels d'un bien ou d'un service. *La définition du marché consiste à identifier un ensemble de marques concurrentes. Ceci implique, avant tout, la définition de l'ensemble des marques ou des produits à prendre en compte dans toute analyse.*¹

La définition d'un marché nécessite également l'identification des consommateurs concernés (ceux qui peuvent hésiter entre les produits) et les occasions d'usage des produits, le concept de substitution étant étroitement lié à la situation d'usage.

Les marchés réels s'inscrivent dans l'espace : offreurs et demandeurs se rencontrent dans des lieux géographiques. Le critère de détermination de la dimension géographique d'un marché

Est le lieu effectif de rencontre entre offreurs et demandeurs et le lieu de déroulement du processus concurrentiel.

Six niveaux peuvent être distingués :

- ✓ Marché micro-local : rue, quartier d'une ville ;
- ✓ Marché local : une ville, une commune ;
- ✓ Marché régional : une wilaya, une région ;
- ✓ Marché national : un pays ;
- ✓ Marché international : plusieurs pays, un continent ;
- ✓ Marché mondial (ou global).

Différents marchés se distinguent en fonction des types d'acheteurs ou des types de besoins et de produits. Il s'agit d'abord de définir la marche principale, puis les autres marchés qui ont un lien avec le marché principal pour des raisons de besoins et de produits.

2. Segmentation, ciblage et positionnement

Pour bien servir son marché, une entreprise doit mettre en œuvre une démarche en trois temps : segmentation, ciblage et positionnement. Dans cette réflexion, nous nous arrêtons sur la notion de la segmentation, qui désigne le processus consistant en la divisant du marché total en groupes ou segments de clients présentant des besoins ou préférences identiques, en démontrant son rôle crucial dans le choix de l'arme adéquate dans le Marketing Mix pour cibler les bons clients.

Les marchés à l'international sont bien différents des marchés domestiques. Dès lors, l'entreprise doit réfléchir lors de sa prise de décision. La segmentation et le ciblage apporte

¹DJITLI Mohamed Seghir.-Comprendre le marketing.- (1990).-.,Alger :p15

des réponses à l'entreprise, ce qui lui permet après de se positionner de la meilleure façon possible.

2-1 La segmentation

La première étape d'une démarche d'analyse stratégique a pour objectif d'identifier le marché sur lequel elle veut concourir et définir, dans ce marché, une stratégie de présence. Ce choix du marché de référence implique au préalable le découpage du marché total en sous-ensembles, appelés segments de marché, homogènes du point de vue des besoins, des comportements ou des motivations d'achat susceptibles de constituer des marchés potentiels distincts. Une entreprise peut choisir de s'adresser à la totalité du marché ou de se concentrer sur un ou plusieurs segments faisant partie du marché de référence.

« La segmentation est un découpage du marché qui est une entité de nature hétérogène, en sous-ensembles de consommateurs ayant des caractéristiques communes capables d'expliquer les différences de comportement des sous-groupes homogènes ainsi constitués appelés segments de marché »¹.

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

Ce découpage du marché total s'opère généralement en deux étapes : une étape, dite de macro-segmentation, qui identifie des produits-marchés ; une étape de micro-segmentation qui conduit à identifier des segments à l'intérieur de chacun des marchés retenus. C'est sur la base de ce découpage du marché total que l'entreprise pourra ensuite évaluer l'attractivité des différents produits-marchés et segments, mesurer sa propre compétitivité, pour décider d'un ciblage et d'un positionnement pour son produit, avant d'établir tout un programme marketing.

¹Chirouze, Yves.- le Marketing Tome I.- (1987).- Paris : édition office des publications publicitaires, P.96.

2-2 Le ciblage

« Une fois mis en évidence, les différents segments composant le marché, la question est de savoir si d'une part l'entreprise a le potentiel nécessaire pour les investir et si, d'autre part, elle en a l'intérêt pour y répondre. Une étude de chaque segment de marché est en fait nécessaire. »¹

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

2-3 Le positionnement

« Le positionnement consiste à donner au produit sur le marché la place et l'image que l'on a préalablement fixées. Cela consiste à le positionner par rapport aux autres produits concurrents ». ²Après avoir segmenté le marché en mettant en œuvre la stratégie marketing (concentrée, différenciée, indifférenciée) adéquate pour chaque segment ou l'ensemble du marché, mais aussi après avoir visé les cibles choisies (consommateurs, acheteurs, prescripteurs, utilisateurs), on est passé à la mise en position appelée « le positionnement » choisies par le responsable marketing. Il est à penser en revue l'élaboration du marketing mix dont les principaux éléments sont : le produit, son prix, sa mise en place et sa communication et enfin répartir le budget total entre ces variables.

3. Typologie de marché

Plusieurs critères peuvent être utilisés pour classer les marchés. Nous présenterons les principaux.

¹Chirouze, Yves.- *Marketing : Etudes et Stratégies*.- (2003).- Paris : Ed Ellipses, p.309.

²Djitli. Md.- *Marketing*.- (1998).- Alger : édition. Beni, P. 89.

critères de classification	Types de marché	Subdivision
Destination des biens	-Marchés des biens de production -Marchés des biens de consommation	Marchés des biens d'équipement Marchés des biens intermédiaires
Durabilité des biens	-Marchés des biens non durables -Marchés des biens semi-durables -Marchés des biens durables	
Cycle de vie du produit	-Marchés émergents -Marchés en croissance -Marchés murs -Marché en déclin	
Degré de segmentation	-Marchés homogènes -Marchés segmentés ou hétérogènes	
Caractéristiques des structures de marché	-Marchés de pleine concurrence -Marchés oligopolistiques -Marchés de concurrence monopolistique	

Source :cours de Mr Oussalem Omar 3 année MEO

3-1 Le degré de segmentation des marchés

3.1.1. Les marchés homogènes

Ce sont des marchés où s'échangent des biens ayant des caractéristiques ou très proches : les offreurs offrent des caractéristiques identiques, les demandeurs demandent des caractéristiques identiques.

On peut identifier plusieurs types de marchés homogènes :

- Les marchés de matières premières : minerais (de fer, de cuivre), pétrole, cacao, coton
- Les marchés des biens intermédiaires : ciment, aciers courants, intermédiaires pétrochimiques ou chimiques, pâte à papier, carton, poudre de lait.

- Les marchés de composants : électroniques, électriques, mécaniques.

L'homogénéité de la demande favorise la standardisation de l'offre et, finalement favorise l'internationalisation ou la mondialisation de ces marchés.

3.1.2. Les marchés hétérogènes (ou segmentés)

Un marché segmenté est un marché où on peut distinguer plusieurs groupes de clients (des segments) demandant chacun des caractéristiques de produit spécifiques et ayant un comportement d'achat spécifique. Les font une offre spécifique à chaque segment.

La segmentation concerne un grand nombre de marchés : l'habillement, l'alimentation, la microinformatique, l'automobile...

Les critères de segmentation peuvent être

- Objectifs : âge, sexe, lieu de résidence, catégorie socioprofessionnelle, niveau de revenu.
- Comportementaux, c'est-à-dire liés au comportement d'achat : usage du produit, fréquence d'achat, avantages recherchés à travers l'achat du produit.

3-2 L'analyse des structures de marchés

Elle se focalise sur les relations entre les agents participant à un marché. Ces relations définissent les structures du marché qui déterminent les stratégies et les comportements des agents sur la base du schéma suivant :

Conditions \longrightarrow Structures de marché \longrightarrow Stratégies \longrightarrow Performances de base

Les conditions de base : caractéristiques techniques et économiques de l'industrie

Structures du marché : degré de concentration, hauteur des barrières à l'entrée, degré d'intégration verticale

Stratégies et comportements : stratégies des entreprises en matière d'investissement, de prix, de publicité, d'innovation

Performances : microéconomiques (profit, part de marché, innovation) et macroéconomiques (niveau des prix, degré d'innovation, variété).

3-2.1 Le degré de concentration du marché

L'analyse du degré de concentration vise à

- ✓ Identifier le nombre de concurrents sur le marché pertinent
- ✓ Mesurer la part de marché cumulée des plus grands offreurs sur le marché pertinent

Plus le marché est concentré, plus les entreprises dominantes peuvent exercer un pouvoir de marché, et en particulier :

- ✓ Influencer sur les prix « Price-makers »
- ✓ Influencer sur les conditions d'entrée sur le marché, en érigeant des barrières à l'entrée.

Lorsque le degré de concentration est faible, le marché se rapproche du fonctionnement de la CPP, les entreprises sont preneuses de prix (price-takers), et l'entrée sur le marché est plus facile.

3-2.2 L'analyse des barrières à l'entrée

L'analyse des BE permet d'évaluer la difficulté ou la facilité d'entrée sur un marché. Lorsque les BE sont élevés, les firmes en place sur le marché, peuvent maintenir un niveau de prix au dessus du prix de concurrence, sans craindre l'entrée de nouveaux concurrents.

Une BE est tout obstacle empêchant ou freinant l'entrée d'un nouveau concurrent sur le marché.

a- Les barrières à l'entrée naturelle

Ce sont les BE qui sont liées aux caractéristiques techniques et économiques de la production et de la distribution. Elles ne résultent pas des comportements des firmes en place. Les principales sont les suivantes :

- le coût d'investissement initial ou ticket d'entrée
- la taille minimale efficiente (TME) : plus elle est élevée, plus l'entrée est difficile
- l'importance de l'effet d'expérience : plus l'effet d'expérience est important, plus les firmes en place ont un avantage sur les entrants
- l'intensité de l'innovation
- le monopole de la technologie ou des matières premières.

b- Les barrières à l'entrée stratégiques

Ce sont les barrières résultant des stratégies des firmes en place. Certaines nécessitent une coordination entre les firmes en place (insiders). Les principales BES sont les suivantes :

- les barrières en prix : les firmes en place coordonnent leur politique de prix pour fixer le prix à un niveau où l'entrant ne réalise pas de profit (il est supposé avoir des coûts plus élevés).
- les barrières en capacités : les firmes en place créent des capacités supérieures à la demande ; une entrée risque d'aggraver les surcapacités, l'entrant potentiel renonce à entrer.
- l'augmentation des investissements publicitaires : elle aura pour effet d'augmenter les coûts d'entrée de l'entrant.
- le contrôle des réseaux de distribution : lorsque les producteurs contrôlent les réseaux de distribution, ils peuvent empêcher la distribution des produits de l'entrant et l'obliger à créer son propre réseau.

Certaines économistes relativisent l'importance des BES : pour qu'elles fonctionnent efficacement, il faut qu'elles soient crédibles et donc durable ; or elles coûtent cher aux firmes en place. En outre, la coordination peut échouer, en raison du comportement opportuniste de certains insiders.

4. Les structures de marché ¹

Trois formes de structures de marché sont présentées ; elles sont des formes typiques, c'est-à-dire que chacune peut recouvrir plusieurs formes particulières.

Demandeurs	Très nombreux	Quelques	Un seul
Offreurs			
Très nombreux	Pleine concurrence	Oligopsone	Monopsone
Quelques	Oligopole	Oligopole bilatéral	Monopsone contrarié
Un seul	Monopole	Monopole contrarié	Monopole bilatéral

Source: La typologie des structures de marché de **Stackelberg**

4-1 Les structures de pleine concurrence

Ce sont des structures de marché qui se rapprochent le plus de la norme idéale de la CPP. Dans ce cas, les firmes en place n'ont pas de pouvoir de marché : elles ne peuvent pas influencer sur les conditions de marché : ni imposer les prix, ni empêcher de nouvelles entrées. Cette structure en pleine concurrence se caractérise par :

- ✓ La faiblesse du degré de concentration ;
- ✓ L'augmentation de nombre de concurrents ;
- ✓ Les barrières à l'entrée sont peu élevées.

1-Les entreprises sont preneuses de prix (price-takers) : toute entreprise qui propose un prix supérieur au prix du marché verra ses clients la quitter pour les concurrents qui s'alignent sur le prix du marché. Les entreprises n'ont d'autre choix que de comprimer leurs coûts pour s'aligner sur le prix du marché et réaliser une marge de profit.

2-L'intensité concurrentielle élevée : chaque concurrent surveille en permanence ses coûts, pour faire face à une éventuelle offensive des concurrents.

3-Le grand nombre d'entreprises rend difficile toute forme de coordination et d'entente.

¹Baron Heinrich von STACKELBERG (1905-1946), économiste allemand, (structures de marché et équilibre) (1934).

4-2 Les structures de marché oligopolistiques

Dans ce type de structure, les entreprises peuvent exercer un pouvoir de marché: elles peuvent influencer sur les prix et créer des BE pour les nouveaux entrants. En plus de sa, une coordination implicite existe grâce au nombre peu élevé d'entreprise et cela par imitation des comportements .Ainsi que les prix sont fixés au dessus du coût marginal (c'est-à-dire au dessus du prix de pleine concurrence) .De cela, les entreprises peuvent capter une rente oligopolistique parce que le degré de concentration est élevé. Cette structure présente certaines limites qu'on présente ainsi :

- ✓ les structures oligopolistiques font l'objet d'une surveillance particulière de la part des autorités de régulation de la concurrence
- ✓ la coordination, qui permet le pouvoir de marché, peut être remise en cause par le comportement opportuniste de certains concurrents (risque de non-respect des accords passés).

4-3 Les structures de concurrence monopolistique

Les entreprises sont Price-maker, elles pratiquent des prix supérieurs à ceux de pleine concurrence. La stratégie de distinction permet de fidéliser les clients et crée ainsi une barrière à l'entrée et de limiter l'intensité concurrentielle. Ce type de structure peut paraître paradoxal : le grand nombre d'entreprises le rapproche de la pleine concurrence, mais la domination d'une entreprise sur un segment le rapproche du monopole.et cela parce que les concurrents sont nombreux et chacun d'eux domine un segment de marché, en mettant en œuvre une stratégie de distinction (de différenciation): il est le seul à offrir les caractéristiques de produit demandées par les clients de ce segment de marché.

5 Les stratégies d'accès aux marchés étrangers

Elle est aussi appelée stratégie de débouché. La stratégie d'internationalisation répond au besoin de croissance en pénétrant les marchés étrangers: l'objectif est de gagner des parts de marché sur les marchés des pays-cibles. Nous présenterons, d'abord, les principaux déterminants de ce mouvement stratégique; nous en analyserons, ensuite, les formes¹.

5-1 Les déterminants des stratégies de débouchés

Cinq principaux déterminants motivent ces stratégies:

- ✓ l'entrée dans la phase de maturité des marchés d'origine des entreprises. En phase de maturité, la croissance du marché est ralentie (la demande est principalement une demande de

¹ Baron Heinrich von STACKELBERG (1905-1946), économiste allemand, (structures de marché et équilibre) (1934) op.cite p27.

renouvellement). Par conséquent, la croissance d'une entreprise risque de se réaliser au détriment des parts de marché de ces concurrents et de déclencher des représailles qui pèseront sur les marges de profit. Une des solutions est de croître sur les marchés qui sont en phase de croissance.

- ✓ la volonté de diversifier les débouchés pour mieux répartir les risques de marchés: la dépendance des ventes du seul marché d'origine fragilise la position de l'entreprise.
- ✓ la recherche d'un meilleur taux de profit: lorsque l'intensité concurrentielle est faible ou modérée dans les pays-cibles, elle permet d'améliorer la rentabilité. C'est souvent le cas des marchés des PED: l'étroitesse des marchés induit des structures de marché oligopolistiques et une réduction de l'intensité concurrentielle.
- ✓ une meilleure exploitation des effets de volume (économies d'échelle, effets d'expérience): les ventes à l'étranger permettent d'atteindre plus facilement la TME. Ce facteur est particulièrement important dans les industries où les effets de volume sont importants (industries de biens intermédiaires, l'automobile, l'électronique de loisir, l'électroménager) et lorsque le marché d'origine est étroit.
- ✓ l'accélération de la libéralisation commerciale, l'augmentation des pressions concurrentielles extérieures et la transformation de la dimension géographique des marchés entraînent une réaction stratégique de pénétration des marchés étrangers: cela permet d'élargir les débouchés et de compenser les éventuelles pertes de parts de marché sur le marché national, mais aussi de riposter aux concurrents étrangers sur leur propre marché.

5-2 Les formes des stratégies de débouchés

Elles varient en fonction de plusieurs facteurs: l'attractivité de chaque marché qui détermine les volumes de ventes prévisibles, la perméabilité de chaque marché, les ressources que l'entreprise investit dans l'internationalisation. Les entreprises peuvent choisir entre quatre formes d'entrée sur les marchés étrangers :

5-2.1 L'exportation indirecte: L'entreprise passe par des intermédiaires situés dans le pays d'origine. Ils peuvent être des commissionnaires à l'exportation, des sociétés de commerce international, des consortia à l'exportation, des bureaux d'achat de grandes entreprises de distribution étrangères. Cette forme permet de limiter les besoins en ressources et convient lorsque les volumes d'exportation sont modestes¹.

¹ Baron Heinrich von STACKELBERG (1905-1946), économiste allemand, (structures de marché et équilibre) (1934) op.cite p27.

5-2.2 L'exportation directe: l'entreprise passe par des intermédiaires situés dans le pays-cible; ce sont des sociétés d'importation, des centrales d'achat, des clients directs. Cette forme permet à l'entreprise d'être en contact direct avec son marché, mais exige plus de ressources. Elle est justifiée lorsque le volume des ventes commence à devenir important.

5-2.3 La filiale commerciale: l'entreprise investit pour créer une filiale commerciale qui est en relation directe avec les clients (entreprises de distribution, clients finals). Le volume des exportations doit être suffisant pour rentabiliser l'investissement dans la filiale commerciale.

La filiale commerciale est créée dans les pays constituant des cibles prioritaires pour l'entreprise.

5-2.4 La filiale de production (de montage ou de production avec un degré d'intégration variable). La création d'une filiale de production est motivée par l'importance des débouchés ou par les facteurs concurrentiels (la production locale améliore la compétitivité). Dans certains cas elle répond aux incitations de l'Etat du pays-hôte (ex: Renault en Algérie).

6. La stratégie de compétitivité

La stratégie d'internationalisation vise un objectif d'amélioration de la compétitivité par la production à l'étranger, en tirant parti du prix des facteurs de production, de la productivité et des conditions d'utilisation des facteurs de production. Ce type de stratégie a émergé vers la fin des années 1960, il a connu une accélération à partir des années 1990, favorisée par les transformations induites par les processus de mondialisation.

7. Les déterminants de la compétitivité

Les déterminants peuvent être situés, d'abord, au niveau de l'entreprise:

- l'intensification de la concurrence et la réémergence de la concurrence par les prix exercent une forte pression à la réduction des coûts.
- les limites de la croissance de la productivité. Beaucoup de progrès ont été réalisés dans ce domaine (réduction des effectifs, reengineering des processus, nouvelle vague d'automatisation des processus de production-automatisation flexible). Mais l'écart productivité-salaire entre les pays industrialisés et les pays émergents reste important. Par conséquent, dans toutes les industries où les charges de main d'œuvre sont importantes, les entreprises sont incitées à mettre en œuvre une stratégie internationale de compétitivité.

Section (03) : Les procédés marketing d'une entreprise à l'international

Chaque dirigeant est tenu au préalable d'examiner les différentes composantes et variables des marchés étrangers dans le but d'adopter son offre par rapport à ces marchés et ce dans l'objectif d'élaborer un meilleur plan et politiques marketing efficace au niveau international. Dans cette section, l'objectif est de mettre en lumière les cartes politiques essentielles du marketing international. Dans un premier lieu, nous allons traiter la politique de produit international et ses deux principaux types. Dans le second temps, nous allons analyser la politique de prix ainsi que les stratégies de niveau de prix. Ensuite, nous allons aborder la politique de distribution international et les différents circuits et modes de distribution. Enfin, nous allons définir la communication internationale ainsi que l'exposition de ses différentes politiques et outils de sa réalisation.

1. La politique de produit international

L'étude de marché a fournit un ensemble de potentialités, mais aussi un ensemble de contraintes à surmonter pour pénétrer le marché étranger. Après l'analyse de ces contraintes, la politique produit consistera à définir les adaptations à apporter à notre produit.

A l'international, la politique de produit essayera de définir :¹

- ✓ La gamme à exporter ;
- ✓ La marque à utiliser ;
- ✓ Le conditionnement et l'emballage du produit ;
- ✓ Le design, l'étiquetage et la qualité du produit.

2. La politique de standardisation

*La standardisation permet de satisfaire le plus grand nombre de segments avec un produit unique. L'entreprise peut donc bénéficier de plus longues séries de production et du phénomène des économies d'échelle. Elle peut aussi uniformiser sa communication et diminuer les coûts de commercialisation.*²

Cette politique concerne généralement trois types de produits :

- ✓ Les produits hautement technologiques et techniques (avions, outillage...) ;
- ✓ Les produits de consommation dont l'image de marque est très forte (Coca-Cola, iPhone) ;
- ✓ Les produits de luxe (CHANEL, Vuitton...).

¹ CORINNE. P, *commerce international*, 6ème édition, Dunod, Paris, 2006, P.21.

² LEGRAND. G, MARTINI. H: *commerce international*, 2ème édition, Ed. Dunod, Paris, 2008, P.24.

La standardisation présente des avantages, comme elle peut avoir des inconvénients qui sont présentées comme suit :¹

Avantages

Economie de coût (économie d'échelle)

Création d'une image de marque homogène

Inconvénients

Perte d'efficacité commerciale

Perte de parts de marché

Démotivation des équipes locales

3. La politique d'adaptation

La politique d'adaptation consiste à offrir sur chaque marché visé un produit en adéquation avec les besoins spécifiques de ce marché.

En dehors de quelques produits pour lesquels on observe une certaine standardisation, la politique d'adaptation reste prédominante. Cette adaptation est à la fois technique et commerciale.

3.1. L'adaptation technique

Les adaptations techniques concernent toutes les adaptations minimales obligatoires du produit auxquelles l'entreprise doit se conformer pour obtenir la mise à la consommation des on produit.

Les adaptations d'ordre réglementaire sont imposées par la loi et par les pouvoirs publics et conditionnent l'accès à un marché. Elles peuvent être liées aux facteurs suivants :

- ✓ Politique de taxation : par exemple : la puissance des moteurs automobiles tend à être plus basse dans les pays où les voitures sont taxés en fonction de la puissance des moteurs (exemple : en France, Belgique...);
- ✓ Certifications professionnelles locales ;
- ✓ Standards nationaux (par exemple : voltage électrique) ;
- ✓ Réglementations techniques (les médicaments, les équipements électriques...).

¹CORINNE.P : *commerce international*, 6ème édition, Dunod, Paris, 2006, P.21.

3.2. L'adaptation commerciale du produit

Les adaptations commerciales sont d'ordre marketing. Elles traduisent la prise en compte, au niveau de l'offre, des attentes des consommateurs et des aspects socioculturels du marché étranger, en fonction du positionnement choisi. Ces adaptations peuvent porter sur différentes variables suivantes :

3.2.1. La gamme

La gamme, une fois confrontée avec les informations internes et externes, permettra d'équilibrer son portefeuille produit, favoriser la recherche et les innovations sur une ligne de produit plutôt qu'une autre, diversifier son offre, en améliorer la qualité, accélérer ou non les processus de production.¹

3.2.2. La dénomination commerciale

La dénomination commerciale est un nom de la catégorie à laquelle appartient le produit.

Cette dénomination va être régie par des lois différentes suivant les pays et si le produit d'une entreprise ne satisfait pas ses conditions il doit être adapté ou être vendu sous une autre dénomination.

3.2.3. La marque

La marque est un signe matériel servant à identifier les produits et à les différencier de la concurrence. Elle permet de guider le consommateur dans ses choix. Elle véhicule l'image de l'entreprise.²

A l'international, plusieurs stratégies de marque s'offrent à l'entreprise :

- ✓ Utiliser la même marque partout, permettant à l'entreprise de faire des économies d'échelle en production et en communication ;
- ✓ Utiliser une marque spécifique pour chaque marché ;
- ✓ Utiliser une marque de distributeur, permettant de limiter les coûts de communication, de bénéficier de son image et d'éviter les problèmes d'adaptation.

3.2.4. Le conditionnement, emballage et esthétique

Le conditionnement comme l'emballage ont à la fois des fonctions technique et commerciale. Ils permettent d'informer le consommateur et de différencier le produit, de même le design ou l'esthétique donne une personnalité aux produits. Leur adaptation s'avère nécessaire pour respecter :

¹VAN LAETHEM.N, BODY.L: *le plan marketing*, 2^eédition, Ed.Dunod, Paris, 2008, P.18.

²CORINNE. P, *opcit*, p.24.

- ✓ Les habitudes locales des consommateurs et des distributeurs;
- ✓ Les contraintes physiques et climatiques;
- ✓ Les contraintes réglementaires (réglementation liée au recyclage).

3.2.5. L'étiquetage

Recouvrant toutes les mentions se rapportant au produit et figurant sur son emballage ou tout document l'accompagnant, l'étiquetage donne des informations techniques, précise les conditions d'emploi et donne des conseils d'utilisation du produit.

A l'exportation, il doit :

- ✓ Respecter les réglementations locales ;
- ✓ S'adapter aux habitudes culturelles (graphisme, taille des caractères...).¹

4. La politique de prix international

La fixation du prix est une décision déterminante, car du niveau de prix retenu dépend le niveau des ventes et la rentabilité commerciale.

La politique internationale de prix repose sur les mêmes méthodes de fixation que sur le marché national.

4.1. Les différentes approches de fixation de prix

On distingue trois approches de fixation des prix, à l'international, le prix est fonction des coûts, de la demande et de la concurrence.

4.1.1. L'approche par coût

L'approche par coûts consiste dans l'égalisation du prix de vente export par rapport au coût de revient complet au quel comprenant les marges, de l'entreprise et du distributeur. On peut identifier deux méthodes de détermination des coûts :²

- ✓ Le coût complet : il suppose que l'entreprise ne soit pas confrontée à une concurrence trop vive ou bénéficie d'un avantage concurrentiel significatif sur le produit. La totalité des frais sera affectée au produit concerné.
- ✓ Le coût partiel : travailler d'abord en coûts variables permet de calculer par différence entre le prix de vente et la totalité des coûts variables correspondant à un produit une marge sur coût variable. L'ensemble des marges sur coût variable doit permettre d'amortir les frais fixes. On atteint alors le seuil de rentabilité ou point mort.

¹Idem p 25.

²LEGRAND.G, MARTINI.H : *commerce international*, 2è édition, Dunod, Paris, 2008,P.63.

4.1.2. L'approche par la demande

La fixation des prix à partir de la demande prend en considération le fait que selon la théorie économique, la demande d'un bien est une fonction décroissante du prix, cependant la demande d'un produit peut varier d'une catégorie de bien à l'autre et c'est pourquoi que l'entreprise devra tenir compte de l'élasticité de la demande par rapport au prix.

4.1.3. L'approche par la concurrence

Fixer les prix en fonction des prix des concurrents est une pratique répandue, car c'est plus facile pour une entreprise manquant d'informations sur ses coûts et sur les comportements des consommateurs de fixer ces prix en référence à ceux de ces concurrents.

L'entreprise sera amenée à choisir l'une des possibilités suivantes :

- ✓ Fixer des prix plus bas que la concurrence, ce qui sera possible en fonction des coûts de l'entreprise et de la relation qualité-prix perçue par les consommateurs ;
- ✓ S'aligner sur le prix moyen du marché, ce qui reporte la concurrence sur le produit ;
- ✓ Fixer des prix plus élevés que la concurrence ce qui nécessite un avantage produit ou marque valorisé par le marché.¹

4.2. Les stratégies de niveau de prix

A l'international, les entreprises ont le choix entre les différentes stratégies celle de pénétration, d'écrémage et de prix différenciés.

4.2.1. Les stratégies de pénétration de marché

La stratégie de pénétration consiste en la fixation de prix bas et cela afin de conquérir rapidement une part importante du marché. L'entreprise atteint la rentabilité par la vente de quantités importantes et en dissuadant de nouveaux concurrents d'entrer sur le marché.

4.2.2. Les stratégies d'écrémage

La stratégie d'écrémage consiste en l'introduction sur un marché d'un produit nouveau à un prix élevé. Ces prix élevés peuvent se réduire tout au long du cycle de vie de produit. A préciser que cette stratégie se limite à une clientèle spécifiquement fidèle à la marque.

4.2.3. Les stratégies de prix différenciés

Les stratégies de prix différenciés consistent en ce que l'entreprise propose une diversité de niveau de prix au sein de la gamme de produits proposés sur un marché.

¹CORINNE.P : *commerce international*, 6^e édition, Dunod, Paris, 2006, P.30.

5. La politique de distribution internationale

La distribution désigne l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et les services produits par les entreprises à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux. La politique de distribution amène l'entreprise à choisir un canal de distribution (intermédiaires successifs) et un circuit (ensembles des canaux utilisés). Le canal peut être court car limité à un seul intermédiaire ou long.¹

5.1. Les différents circuits de distribution à l'international

Le circuit de distribution regroupe l'ensemble des canaux par lesquels un même bien est acheminé du producteur au consommateur. Il existe trois circuits de distribution : le circuit direct, le circuit court et le circuit long.

5.1.1. Le circuit direct

Ce circuit utilise un seul canal de distribution, il n'a pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur final. En sont exclues les dépenses liées aux intermédiaires et introduit un meilleur contact avec la clientèle.

5.1.2. Le circuit court

Le circuit court est un contact direct avec le marché, une réduction des charges. Les produits sont directement livrés au détaillant qui les acheminera au consommateur final.

5.1.3. Le circuit long

On parle de circuit long lorsqu'un producteur utilise au minimum deux intermédiaires pour acheminer son produit au consommateur final, il permet d'atteindre un maximum de consommateurs, il est employé pour les produits de grande consommation.²

6. La politique de communication internationale

Nous pouvons dire que la politique de communication à l'international, a les mêmes objectifs que la politique de communication locale, comme faire connaître l'entreprise, son système de valeurs, ses produits et ses marques.

La communication internationale met en œuvre les outils classiques de la communication : communication médias et hors médias, cette dernière prend une part de plus en plus importante dans les budgets de communication internationale³.

¹LEGRAND.G, MARTINI.H : *commerce international*, 2^e édition, Ed.Dunod, Paris, 2008, P.36.

²DE SUTTER.I, *Initiation à la création et la gestion d'une entreprise innovante « composante du marketingmix : la distribution »*, UTC, 2006, P.22.

³CORINNE.P : *commerce international*, 3^e édition, Ed. Dunod, Paris, 2001, P.40.

Cette communication Regroupe tous les signes émis par l'entreprise en direction de son environnement concernant les clients, distributeurs, État...etc.

6.1. Les différentes politiques de communication internationale

A l'international, l'entreprise dispose de plusieurs choix de politique de communication. On distingue trois types :

6.1.1. La politique de standardisation

Standardiser sa politique de communication consiste à utiliser sur tous les marchés étrangers une communication identique à celle du marché domestique quelles que soient les différences socioculturelles qui existent. Ainsi, l'entreprise utilisera les mêmes arguments promotionnels, le même positionnement, les mêmes messages publicitaires, les mêmes concepts les mêmes visuels, les mêmes slogans.¹

6.1.2. La politique d'adaptation

L'adaptation de la communication consiste à concevoir une communication spécifique à chaque marché étranger et cela pour mieux prendre en compte les différences socioculturelles de ces derniers.

L'adaptation de la communication présente plusieurs avantages :

- ✓ L'adaptation permet de répondre aux attentes des différentes cibles ;
- ✓ La réalisation des stratégies de communication par les filiales locales facilite la motivation des équipes commerciales ;
- ✓ L'adaptation permet une certaine souplesse de mise en œuvre et une meilleure capacité de réaction aux attaques des concurrents.

Malgré ses avantages, cette politique reste très coûteuse et peut conduire à une disparité d'image et des problèmes de perception du positionnement des produits.

6.1.3. La politique d'homogénéisation

Une politique de communication homogène s'appuie sur un positionnement et un axe de communication qui seront identiques. L'entreprise se base sur l'idée que le produit répond aux mêmes besoins et que ces marchés sont socio-culturellement homogènes quel que soit le pays visé. L'homogénéisation se traduit par la volonté d'imposer un positionnement identique du produit, ou la même image de l'entreprise, tout en utilisant pour chaque pays les moyens les plus adaptés.²

¹JkaouaBtisse : « la politique de communication international, cas de la société Green », sur le site <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Btisse-II> consulté le 02/11/2017 à 12h30min

²CORINNE .P: *Marketing international*, 3^eédition, Ed. Dunod, Paris,2000, P.215.

6.2. Les outils de réalisation de la communication internationale Il existe deux manières d'actions que l'entreprise peut suivre dans sa communication à l'international

6.2.1. Action avec médias

La communication avec médias est une action qui nécessite des outils publicitaires. Pour qu'une entreprise puisse faire une promotion de ces produits ou services, l'entreprise utilise la publicité sous toutes ses formes : affichage, télévision, radio, presse écrite, cinéma ou objets publicitaires.

Le choix entre ces différents médias se fait sur la base de certains critères tels que le coût, les objectifs de communication de l'entreprise, la disponibilité du média, le niveau de développement économique du marché visé et autres. La communication médias permet une visibilité à plus ou moins large échelle, elle touche un public très vaste. Mais son ciblage imprécis de sa clientèle la rend d'une efficacité aléatoire.

6.2.2. Action hors médias

Même si la communication média est considérée comme un moyen essentiel pour construire une image est une notoriété à l'international, il n'en demeure pas moins a imposé des moyens de communication hors-média tels que la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques, les foires et expositions.

a- Promotion des ventes

Les techniques de promotion des ventes consistent à accorder un avantage supplémentaire à une cible pendant une durée limitée pour en modifier le comportement d'achat à proximité ou sur le lieu de vente. Les destinataires de ces actions sont les consommateurs et les prescripteurs, avec lesquels l'entreprise veut établir une relation directe mais aussi, de plus en plus, les distributeurs ou la force de vente.¹

b- Marketing direct

Un canal de distribution et un moyen de communication, il vise à transmettre des messages aux prospects et de recevoir leurs commandes, ce type de marketing est destiné à établir des relations directes et individuelles.

¹KaouaBtissam : « la politique de communication internationale, cas de la société Green », sur le site <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Btissam-III> consulté le 02/11/2017.

c- Les relations publiques

Elles permettent à l'entreprise d'établir ou d'entretenir des rapports positifs avec son environnement. Pour cela, l'entreprise diffuse des informations susceptibles de la valoriser auprès d'interlocuteurs qui les répercuteront.¹

Plusieurs outils sont à la disposition de l'entreprise :

- ✓ Les relations-presse : elles permettent de diffuser gratuitement les informations dont la crédibilité est accrue par la signature de journalistes spécialisés. Elles intéressent particulièrement les PME par leur coût limité. Les entreprises peuvent bénéficier des conseils des bureaux de l'ACTIM pour la conception de leurs dossiers de presse ;
- ✓ La participation à des manifestations commerciales : la présence de l'entreprise permet de communiquer avec ses clients et les prospects ainsi qu'avec ses partenaires locaux. Elle permet aussi de rencontrer la presse, des personnalités locales ;
- ✓ La communication événementielle (parrainage et mécénat) : peu utilisée par les entreprises françaises à l'international, elle reste l'apanage de grandes sociétés.

Conclusion

L'une des causes principales d'échec à l'étranger est liée à une préparation et à une connaissance insuffisante des spécificités que ces marchés étrangers présentent. Les entreprises qui envisagent l'exportation durablement doivent donc éviter une approche superficielle des marchés étrangers à travers la mise en œuvre d'études de marché. Celles-ci leur permettront d'identifier les menaces sur les marchés étrangers et de réduire les risques potentiels liés à l'exportation et par là d'augmenter leurs chances de succès

L'une des réalités qui s'imposent aux entreprises, c'est la nécessité de s'internationaliser. en effet, dans un monde aussi globalisé, si l'entreprise se contente du marché local, face à son concurrent qui s'implante ailleurs et profite des économies d'échelles, elle risque de perdre même son marché local. Une nouvelle dimension de l'internationalisation apparait, c'est la multinationalisation. Ces derniers ont facilité la multinationalisation des entreprises, mais au même temps un nouveau mode gestion s'impose. Un mode de gestion basé sur les compétences, la maîtrise des coûts de l'adaptation.

¹CORINNE .P: *Marketing international*, 3^eédition, Ed. Dunod, Paris,2000, P.43.

Chapitre II:

Le marketing d'un nouveau produit

Introduction

Dans un environnement en profondes mutations, l'entreprise doit constamment remettre en question la structure de son portefeuille d'activités, ce qui implique des décisions d'abandon de produits, de modification de produits existants et de lancement de produits nouveaux. Ces décisions sont d'une importance capitale pour la survie de l'entreprise et concernent, non seulement la fonction marketing et la fonction commerciale mais également les autres fonctions de l'organisation.

A cet effet l'entreprise doit mettre en œuvre une stratégie de développement basée sur la commercialisation de produits nouveaux. Les objectifs de redéploiement, de diversification et d'innovation sont au centre de toute stratégie de développement. La compréhension de la stratégie de lancement et de commercialisation de produit nouveau constitue le fil conducteur de ce chapitre où on va dans la première section présenter le concept produit et les spécificités du produit et la deuxième section sera réservée pour l'image de marque¹.

Section (01) : Le concept produit et les spécificités du produit

Cette première section sera consacrée au concept clé du produit innovant, ses spécificités ainsi la présentation de la stratégie de commercialisation de ce produit.

1. Le concept du produit

Un produit correspond à toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir. La notion de produit fait immédiatement penser à des articles tangibles « bien ». Mais il ne faut pas oublier les « services »

Un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un produit peut être associé ou non à un produit physique. Les services se définissent par des prestations à caractère discrétionnaire ; ils se caractérisent par une grande variété des sources de création de valeur, imposant souvent une organisation en réseau pour faciliter le contact avec le client. L'immatérialité de la prestation implique que son résultat ne se mesure pas à l'instant où la prestation s'achève. Le résultat s'apprécie sur une période dont il est difficile de déterminer à priori la durée. Son effet diffus dans le temps interdit également de distinguer l'influence

¹JEAN-JACQUES LAMBIN ,CHANTAL DE MOERLOOSE « marketing Stratégique et opérationnel :du marketing à l'orientation-marché », 7e éditionDunod , page 351

Le marketing d'un nouveau produit

d'éventuels facteurs explicatifs. Il n'existe pas davantage de caractéristiques objectives sur lesquelles le client et le prestataire peuvent fonder l'évaluation du résultat, et ce manque de base fait que le client peut porter son appréciation sur des éléments extérieurs au cadre strict de la prestation ; le service étant consommé au moment où il est produit.

Il peut cependant exister une complémentarité entre le produit et le service. Cette complémentarité peut constituer un avantage concurrentiel pour l'entreprise.

1-1 Définition du produit

Il y a une multitude de définitions qui ont été données par des différents auteurs concernant la notion du produit .Parmi ses définitions nous avons retenu les suivantes :

Selon **CHIROUZE** : « le produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend, et sa capacité à satisfaire ses besoins¹.

Selon **Martin VEDRINE** : « Le terme produit concerne en réalité tout ce qu'est proposé par une entreprise afin de satisfaire un besoin exprimé par le consommateur²».

Selon **SOPARNOT**: « Un produit est un ensemble de composantes tangible qui, assemblés en sous système et système complets, remplit une ou plusieurs fonctions pour son utilisateur³».

Selon **LINDON.L, LENDREVIE, LINDOND** : « On entend ici par le produit tout ce que l'entreprise vend-ou propose à ses clients⁴».

Selon KOTLER, DUBOIS: On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin⁵ ».

Donc on peut définir le produit comme tout ce qu'offre ou propose l'entreprise aux consommateurs dans le but de satisfaire leurs besoins quel que soit sa nature matériel « vêtements, voiture,..... » ou immatériels « assurance, voyage,.... », comme on peut trouver des produits consommables « les produits agroalimentaires « fromage, pâtes, ». Également on peut définir le produit comme un ensemble d'avantages perçus par le consommateur dans le but de satisfaire un besoin.

¹Y. CHIROUZE, « De l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit », 2^{ème} édition, 1990, p. 115.

²M. VEDRINE, « Initiation au marketing d'organisation », édition, 2006, p. 158.

³R. SOPARNOT, « Management de l'innovation », 2007, p. 12.

⁴L. LINDON, J. LENDREVIE, LINDON. D, « Mercator », édition, Dalloz, 6^{ème} édition, 2000, p. 209.

⁵P. KOTLER, B. DUBOIS, « Marketing management », 10^{ème} édition, 2000, p. 412.

Le marketing d'un nouveau produit

1-2 La notion de nouveau produit

La littérature en sciences économiques et en sciences de gestion suppose qu'un nouveau produit est une véritable innovation. En effet, les innovations sont rares. La majeure partie des nouveaux produits, qui sont lancés sur le marché, sont des améliorations des produits existants déjà, qui sont en phase de développement ou de maturité de leur cycle de vie, voire de leur phase de déclin.

Selon ESABELLE PITON « Un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché. Cependant les produits vraiment nouveaux sont rares. Ce qui est plus fréquent ce sont des produits améliorés, reformulés, une nouvelle marque ou un nouveau positionnement »¹.

Lancer un nouveau produit est une innovation, « une innovation, c'est n'importe quelle chose perçue comme étant nouvelle par l'utilisateur, l'adoption du produit nouveau se traduit par un changement significatif dans le comportement de l'acheteur »²

Mais cette nouveauté ne dépend pas seulement du produit lui-même, mais aussi de ses critères « forme, gout, couleur, parfum, prix...etc. » tout ce qui le différencie des autres produits et qui peut le rendre supérieur et plus durable. Un nouveau produit n'est pas nécessairement une nouvelle découverte, il peut être un changement soit une amélioration portée sur un produit qui existe déjà.

1-3 Les différentes dimensions du produit

On peut décrire le produit en dissociant les différentes caractéristiques du produit qui sont toutes constitutives de l'offre produit à des degrés divers. On peut distinguer:

- le concept produit ;
- les composantes du produit (formule-produit) ;
- ses fonctions et performances ;
- son identité sensorielle (goût, toucher, odeur, sonorité, apparence) ;
- son packaging, qui constitue l'emballage du produit physique ;
- la qualité globale de l'offre ;
- les services associés qui comme leur nom l'indique sont associés au produit sous forme de conseil, d'information-produit, de service après vente, etc. ;
- et, la marque, qui exprime des valeurs et un univers symbolique, et qui s'exprime dans l'offre.

¹Cours d'initiation au marketing, Isabelle piton. <http://marketing.thus.ch> vu le 16/12/2017 06h ; 00

²DT.Collat et RD.Blackwell et JF. Reosson : « stratégie marketing » New york, HRW, 1992, P23.

Le marketing d'un nouveau produit

1-4 La politique de produit

Le produit est l'un des quatre éléments du marketing-mix avec le prix, la distribution et la communication. La politique de produit consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service. La politique de produit est peut-être l'aspect le plus récent de la politique marketing en ce sens que pendant longtemps, ce sont les ingénieurs, les équipes de production et de recherche et développement qui s'occupaient exclusivement de la conception des produits. Le concept marketing, tel qu'il fut formalisé dans les années 50, consista à affirmer que le marketing ne doit pas seulement s'occuper de la commercialisation et de la communication d'une offre mais que son rôle est aussi de contribuer à la conception d'une offre qui soit susceptible de satisfaire les attentes des clients. Ce rôle a trouvé sa traduction dans une fonction reconnue dans les entreprises, celle de chef de produit. On étudiera :

- Les différents aspects d'une politique de produit.
- On définira dans un premier temps ce qu'il faut entendre par produit, au sens marketing.
- On distinguera le concept produit, de la formule, des performances ou des avantages produit.
- La politique de produit inclut celle de la gestion du cycle de vie et de la politique de gamme.

1-5 L'avantage produit

L'avantage produit est une caractéristique distinctive du produit par rapport à ses concurrents, quelle que soit la dimension considérée du produit : concept, formule, performance, identité sensorielle (design et packaging), etc. Alors que la qualité est une condition nécessaire au succès de n'importe quel produit, la possession d'un avantage produit n'est pas toujours indispensable. Dans certains secteurs d'activité, un produit peut conquérir et conserver des parts de marché même s'il ne possède pas d'avantages spécifiques par rapport à ses concurrents, pourvu que sa qualité soit satisfaisante et qu'il dispose d'une bonne image, d'une bonne distribution, d'un prix compétitif, etc. Néanmoins, l'acquisition d'un avantage produit, chaque fois qu'elle est possible, constitue pour une entreprise un atout concurrentiel important. Encore faut-il, pour cela, que l'avantage considéré possède quatre caractéristiques importantes.

- ✓ Il faut qu'il réponde à une attente véritable des clients, faute de quoi il risque de ne leur apparaître que comme un « gadget » sans intérêt.

Le marketing d'un nouveau produit

- ✓ En deuxième lieu, il faut que l'avantage produit soit aisément perceptible par les clients, ou à défaut qu'il soit communicable par la publicité ou par les vendeurs de l'entreprise.
- ✓ Il faut, en troisième lieu, que l'avantage produit n'entraîne pas une augmentation rédhibitoire du prix de vente.
- ✓ Enfin, il est souhaitable que l'avantage produit soit relativement durable, c'est-à-dire qu'il ne puisse pas être copié facilement et instantanément par les concurrents. La pérennité d'un avantage peut parfois être assurée par le dépôt d'un brevet, par la possession d'une avance significative en matière de recherche, par l'importance des investissements industriels nécessaires ou encore par la garantie apportée par une marque puissante et reconnue.

2 Les spécificités du produit

Proposer un nouveau produit est souvent influencée par des caractéristiques inhérentes. Cette influence peut être soit dans les phases du cycle de vie soit dans sa commercialisation.

2-1 Le cycle de vie des produits

Si le produit n'est pas arrêté pendant les premières phases de son processus, il va suivre cinq stades différents qui dépendent principalement de l'attrait du consommateur pour l'innovation. Ce produit est soumis aux aléas environnementaux et à l'évolution du marché. Ces différentes phases par lesquelles passent le produit et/ou le service sont appelées *cycle de vie du produit*.

Le concept de cycle de vie identifie dans quelle phase de leur existence se situent les produits afin d'en déduire qu'elle politique de marketing ou de stratégie est la plus adéquate. Il repose sur une analogie entre un produit et un organe vivant, avec l'hypothèse que tout produit a une durée de vie limitée sur le marché. Ses ventes passent alors par différents stades d'évolution correspondant à une croissance différente et à un niveau de rentabilité variable. Le cycle de vie du produit représente l'histoire commerciale d'un produit « ou d'un service »¹.

Avant d'aborder la phase du cycle de vie d'un produit il ya lieu de parler de la pré phase qui est la phase de recherche et développement : cette phase c'est celle de la conception et de la mise au point du produit avant de le lancer sur le marché.

On identifie donc cinq phases dans le cycle de vie : la conception, le lancement, la croissance, la maturité, et le déclin du produit.

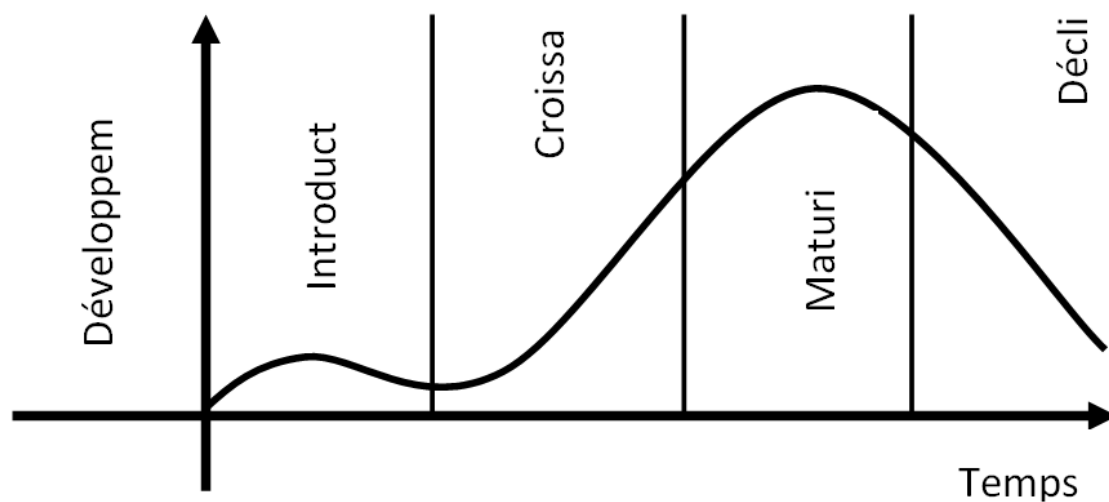
¹Alain GOUDEY, Gaël BONNIN, marketing pour ingénieurs, Dunod, Paris, 2010, P 107.

Le marketing d'un nouveau produit

Ces 5 stades sont dans l'ordre chronologique:

- ✓ La phase de Développement
- ✓ La phase d'Introduction
- ✓ La phase de Croissance
- ✓ La phase de Maturité
- ✓ La phase de Déclin

Graphe°01 : cycle de vie d'un produit.



Source : P. Kotler, K.L.Keller, B.Dubois, D. Manceau, Marketing management, Pearson Edition, Paris, 2006, P 370.

2-1-1 Phase 0: La conception du produit.

Le stade de développement est important car il comprend la conception du produit avec ses caractéristiques. Cette première phase de conception prépare son introduction sur le marché. Elle inclut par conséquent la recherche et le développement, les études de marché, les tests de concepts et de produit, ainsi que la préparation du lancement et la mise en place du produit en magasin.

Durant cette phase, le rapport bénéfice/ investissement est le plus faible. Cette étape préalable représente un investissement net pour l'entreprise, dont la rentabilité est négative. Seulement si elle parvient à mener à bien et à générer des ventes suffisantes au cours des étapes ultérieures du cycle de vie que le produit deviendra rentable, après avoir amorti ce premier investissement, parfois très important.

2-1-2 La Phase 1: Le lancement/le décollage

La phase d'introduction « ou de lancement » est le moment où le produit arrive sur le marché. Durant cette phase, les coûts de production et de développement sont élevés car on ne peut profiter d'effet d'expérience et ainsi les coûts d'ajustement des processus de production se surajoutent aux coûts de productions initiaux « matières premières, fonctionnement de l'usine... ». De plus, cette phase apporte un faible volume de vente et donc aussi des pertes pour l'entreprise. C'est pourquoi, les prix de lancement sont généralement élevés pour rééquilibrer la balance bénéfices / coûts. Cette phase est décisive et définit la phase de croissance du produit. Cette première phase du cycle de vie correspond au lancement du produit. Les ventes décollent en général plus ou moins vite selon la catégorie du produit et l'investissement.

La priorité de l'entreprise pendant cette phase consiste donc à faire connaître le produit aux prescripteur et à l'ensemble des clients potentiels, et à les encourager. Par conséquence, les variables clés du marketing-mix lors du lancement sont :

- la communication en général et la publicité en particulier, pour faire connaître le produit et augmenter sa notoriété.
- La promotion des ventes pour faire essayer le produit, lorsqu'il s'y prête dans la grande consommation, on procédera à des distributions d'échantillons à domicile ou en magasin ; pour un produit alimentaire, on pourra organiser des dégustations dans les grandes surfaces...

2-1-3 La phase 2: La croissance et développement

Il s'agit de la phase la plus attendue pour le produit. Durant cette phase, les volumes de ventes croissent de façon exponentielle pendant que les coûts de production diminuent par les économies d'échelles. Les ventes du produit s'accroissent. LA priorité de l'entreprise consiste alors à faire face à cette croissance et à la favoriser en élargissant au maximum la clientèle du produit, mais dès lors que le produit semble remporter un succès commercial, des concurrents introduisent fréquemment sur le marché des produits similaires, et l'entreprise doit donc améliorer son propre produit pour faire face aux imitations. Elle a souvent tendance dans cette phase à élargir sa gamme, relativement courte en phase de lancement, afin d'accroître l'attrait du produit auprès d'une clientèle plus diversifiées¹.

¹Alain GOUDEY, Gaël BONNIN, marketing pour ingénieurs, Dunod, Paris, 2010. P 109

2-1-4 La phase 3: La maturité

Durant cette phase le volume de vente du produit stagne à son plus haut niveau et une légère décroissance commence, elle conduit à la phase de déclin. Une érosion des marges est observée car bien que les coûts de production soient faibles, les coûts de promotion commerciale et de services à la clientèle sont élevés. En effet, le marché est alors très segmenté avec une diversification de la gamme de produits pour répondre à une demande exigeante. Les clients sont donc moins ciblés sur le produit et la concurrence étant importante, des mesures de rétention du client sont mises en place pour qu'il reste fidèle au produit « baisse de prix, services... ». Certaines entreprises qui n'ont pas su mettre en place les mesures adéquates pour sauver leurs produits majeurs sont vouées à disparaître « faillite, absorption... ».

C'est durant cette phase que sera anticipé le renouvellement du produit par une amélioration de celui-ci ou un remplacement. Dans ce cas, le nouveau produit débute un nouveau cycle par une phase de recherche et développement. Cette phase du cycle peut durer de nombreuses années .c'est pourquoi on décompose cette phase du cycle de vie en trois parties successives :la maturité croissante, stable, puis déclinante.

En d'autres termes cette phase correspond à un ralentissement de la croissance à rapprocher d'un début de saturation du marché : les clients potentiels ont déjà concrétisé l'achat du produit. La rentabilité est alors maximale et va commencer à décliner en raison des efforts financiers consentir pour soutenir le produit face aux concurrents toujours plus nombreux. À ce stade, la distribution est la plus vaste possible et l'ensemble des segments du marché est visé. Le produit devenu banal voit son prix encore diminuer. L'entreprise peut alors décider de viser de nouveaux marchés (logique de niches par exemple), de modifier le produit (innovation, ajout de nouvelles fonctionnalités, etc.) ou encore de modifier son offre commerciale pour l'optimiser.

2-1-5 La phase 4: Le déclin

Cette phase termine la vie du produit. Logiquement, une diminution des ventes est observée, une diminution des prix se traduisant donc par une diminution des profits amenant à la mort du produit tel qu'il existait. C'est à ce moment que des produits de remplacement font leur apparition. Les deux premières phases, de développement et d'introduction, sont les plus intéressantes car elles concernent le lancement de produit.

Le marketing d'un nouveau produit

Un produit peut avoir une longue durée de vie mais il peut aussi échouer dès ces premières phases et ceci peut se révéler coûteux voir désastreux pour certaines entreprises qui ont investi beaucoup dans la recherche ou le développement. L'industrie pharmaceutique en est un bon exemple car c'est le secteur qui investit le plus en recherche et développement et qui connaît le plus d'échec de développement. Les raisons du déclin sont multiples : apparition de nouveaux produits de substitution, modifications des goûts du marché, nouveaux besoins auxquels le produit ne répond pas, etc.

Cette phase est la dernière du cycle de vie du produit : les ventes baissent et la firme se trouve confrontée à deux options ;

- Soit se désengager en bon ordre, en retirant son produit du marché.
- Soit le maintenir, mais en limitant au minimum les investissements qui lui sont consacrés.

Section (02) : La stratégie de commercialisation du nouveau produit :

La stratégie de commercialisation est un élément clé pour le succès de tout projet d'innovation, il est aussi appelée stratégie marketing ou stratégie de marché. Cette stratégie a deux aspects :

L'aspect statique : Il consiste à trouver le positionnement de marché qui permet au produit de se démarquer de ses concurrents en occupant une place claire et avantageuse dans l'esprit des clients visés.

L'aspect dynamique : il concerne le moment choisi pour le lancement du produit sur le marché et l'effort déployé.

1 Le positionnement

Il est important pour tous les marchés mais devient crucial dans les marchés moins dynamiques, où l'espace mental des clients est déjà occupé par plusieurs produits concurrents. Ce genre de situations caractérise souvent les marchés pour les joutes « vendeur d'expériences » et « novelliste pressé ». Le développement d'un positionnement comporte trois séries de décisions :

La première série de décisions concerne la *segmentation* du marché, c'est-à-dire le choix d'un groupe précis de clients auquel notre produit s'adressera. Les besoins des clients sont multidimensionnels et un produit peut offrir plus ou moins de satisfaction sur les différentes catégories de besoins.

Le marketing d'un nouveau produit

Aussi, dans les marchés matures les profils de préférence par rapport aux différentes catégories de besoins diffèrent entre des groupes de clients du même marché. Ces groupes s'appellent des segments.

La segmentation consiste à identifier les catégories de besoins qui discriminent entre les groupes de clients, évaluer le potentiel des différents segments ainsi identifiés, et choisir un segment « rarement plusieurs » auquel notre offre s'adressera en priorité. Ce choix augmente la valeur créée, par un meilleur accord entre le profil des besoins de la clientèle et la configuration de bénéfices offerts par le produit « une des modalités de création de valeur regroupées dans le facteur « rencontrer les besoins ».

✓ La deuxième décision est la *différenciation*, qui consiste à identifier un bénéfice pour lequel notre produit offrira au segment visé une valeur unique ou supérieure par rapport aux produits concurrents ainsi qu'à proposer une raison claire et plausible pour convaincre les clients de cette supériorité. En somme, il s'agit de choisir un « quoi » (le bénéfice) et un « comment » (la raison). Ce bénéfice doit normalement être relié aux catégories de besoins essentielles pour le segment visé. Il peut être une qualité ou une performance supérieure du produit en tant qu'objet, mais aussi un bénéfice tangible pour le client (économie d'effort, temps et argent), un bénéfice intangible (image, prestige, réduction du risque), et même accessoire (service courtois). Même si on envisage deux bénéfices, il est important de garder le positionnement simple et clair, pour qu'il puisse rejoindre la clientèle à travers le barrage de produits et messages qui bombardent les consommateurs d'aujourd'hui. Le « comment » (la raison de la supériorité) peut être une technologie supérieure, la qualité des employés, l'expérience de l'entreprise et même le pays d'origine. Le positionnement est souvent transposé dans un slogan qui est utilisé dans la promotion du produit.

✓ La troisième série de décisions concerne les *éléments tactiques* qui appuient la segmentation et la différenciation choisies. Ces éléments, aussi appelés « mix marketing », visent l'ensemble de l'expérience des clients face au produit et aux activités de mise en marché.

✓ **Le « Produit »** fait référence non seulement aux fonctions, performances, design, niveau de qualité et autres caractéristiques du produit en tant qu'objet, mais aussi à son emballage, à la gamme ou adaptations sur mesure disponibles, aux garanties offertes etc.

✓ **Le « Prix »** fait référence non seulement à la somme payée par les clients, mais aussi aux modalités de paiement (location, crédit, abonnement, forfait), à la facilité d'obtenir le crédit, aux politiques concernant les rabais etc.

Le marketing d'un nouveau produit

✓ **La « Place »** concerne le circuit de distribution (logistique, grossistes, détaillants, commerce électronique etc.), et contribue à des éléments de l'expérience-client tels que la facilité d'accès, les horaires, la disponibilité du produit en stock, la capacité d'obtenir des explications, des ajustements etc.

✓ **La « Promotion »** concerne principalement la publicité (message, médias, fréquence) et la force de vente (nombre, formation, couverture, attitude). Tous ces éléments doivent être cohérents avec le positionnement. Par exemple si la segmentation vise des gens aisées qui désirent un produit exclusif, le prix sera plus élevé et les détaillants auront un personnel plus nombreux et mieux formé.

2 La force de vente :

La force de vente est l'un des piliers sur lesquels repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise. Elle constitue un élément essentiel dans la relation d'une entreprise avec ses clients. Elle est l'expression immédiate de la compétence commerciale de l'entreprise auprès des clients. Chaque contact avec un client doit permettre de valoriser l'image de l'entreprise, et être appréhendé comme une opportunité de créer, de conforter ou de développer un courant d'affaires. Alors, l'entreprise doit mettre en place un bon système de gestion de la force de vente par lequel l'entreprise recrute, forme, rémunère et motive et évalue ses responsables de vente.

La force de vente et la performance figurent parmi les enjeux fondamentaux en matière de management commercial, car une entreprise performante sur le plan commercial est appelée à enregistrer un niveau de ventes et des marges élevés, une augmentation du nombre de clients acquis et fidélisés et une diminution de son volume de stock.

2-1 Définition de la force de vente

« La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directes avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits »¹

Selon **Yves CHIROUZE**, la force de vente *«...d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de*

¹ J. LENDREVIE, D. LINDON, *Mercator*, éd. DALLOZ, 5^{ème} édition, Paris, 1997, page 392.

Le marketing d'un nouveau produit

Vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels »¹.

« Une force de vente est bien plus que la somme de commerciaux qui la composent, elle dispose d'une organisation et d'une structure qui définissent les tâches de chacun des commerciaux »²

La fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services, mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la collecte d'information et la fidélisation des clients. D'autres auteurs parlent souvent de *représentants* et non uniquement de vendeurs, car ces derniers sont des "envoyés spéciaux" chargés de démontrer aux clients et aux concurrents la force et les atouts des entreprises qu'ils représentent. Pour cela, les objectifs assignés à la force de vente doivent prendre en considération la nature des marchés visés par l'entreprise et le positionnement recherché sur chaque marché. Ces objectifs varient d'une entreprise à une autre et sont fixés par les hommes du marketing ; sont généralement ceux de la firme elle-même.

2-2 Les types de force de vente

Il existe différents critères pour classer les vendeurs : selon leur rôle commercial, selon leur statut juridique, selon la nature de leurs responsabilités (interne ou externe) dans l'entreprise. Pour assurer une distribution efficace, il est important que l'entreprise détermine le type de la force de vente auquel elle doit recourir.

Les différents types de force de vente peuvent être regroupés selon le type d'activité et le lien juridique.

2-2-1 La typologie selon le type d'activité

En fonction des missions attribuées aux commerciaux, nous distinguons force de vente sédentaire et force de vente itinérante.

a- Force de vente sédentaire (interne)

Les commerciaux accueillent les clients dans l'entreprise, cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente. c'est à dire que c'est les clients qui se déplacent vers les points de ventes.

b- Force de vente externe (itinérante)

Contrairement à la force de vente sédentaire, une force de vente itinérante est constituée de commerciaux qui se déplacent chez les clients et les prospects.

¹ Y. CHIROUZE, *le marketing, étude et stratégie*, éd. Ellipses, Paris, 2003, page 66.

² R. DARMON, *Pilotage dynamique de la force de vente*, Edition Village Mondial, Paris, 2001, page 68.

Le marketing d'un nouveau produit

L'entreprise fait appel à ce type de force de vente pour favoriser l'initiative de contact envers ses clients Enfin, la force de vente est tributaire des facteurs suivants :

- ✓ Type de client, de produits ;
- ✓ Mode de distribution ;
- ✓ Nature de réseau et le coût.

Les différents types de force de vente peuvent exister dans une même force de vente, le choix peut se faire en fonction des produits et de la densité de la clientèle. Cependant, une force de vente peut être à la fois sédentaire et itinérante au sein d'une même entreprise et cela en fonction de la segmentation de la clientèle et leurs habitudes d'achat.

3.2.2. La typologie selon le lien juridique

Elle se distingue par rapport au lien juridique qui s'établit entre les vendeurs et l'entreprise, il existe deux catégories :

a- Force de vente propre

Dans ce type de force de vente, les vendeurs travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise, ils sont salariés c'est-à-dire qu'ils sont sous le contrôle de l'entreprise et liée avec elle par un lien de subordination juridique et soumise à un contrôle de la hiérarchie¹.

Avantages

- ✓ L'entreprise peut orienter les vendeurs vers les tâches qu'elle choisit ;
- ✓ Permet de contrôler l'activité des vendeurs ;
- ✓ Meilleure intégration et développement de l'esprit d'équipe.

Inconvénient

- ✓ Gestion d'un personnel salarié ;
- ✓ Nécessite une formation, un encadrement, un suivi et une formation ;
- ✓ coût élevé même si le chiffre d'affaires est très faible.

b- Force de vente déléguée

Les vendeurs travaillent pour plusieurs sociétés, ils exécutent leurs activités en permanence ou temporairement².

Avantage:

- ✓ coût des ventes proportionnel au chiffre d'affaires,

¹HAMON (C), LEZIN (P), TOULLEC (A), « Gestion et mangement de la force de vente », 2eme édition, Dunod, Paris, 2000, p.68.

²HAMON (C), LEZIN (P), TOULLEC (A), « Gestion et mangement de la force de vente », 2eme édition, Dunod, Paris, 2000, p.68.

Le marketing d'un nouveau produit

- ✓ vendeurs autonomes, ils disposent d'un portefeuille client,
- ✓ rémunéré à la commission, ne coûte que s'il y a des ventes.

Inconvénients:

- ✓ taux de commission élevé ;
- ✓ Peu de contacts avec la FDV propre.
- ✓ L'entreprise ne peut pas orienter l'activité du vendeur vers ses objectifs.

Après avoir déterminé le type de force de vente dont elle souhaite se doter, l'entreprise mène une réflexion sur la façon dont celle-ci exerce son activité.

3.3. Missions et objectifs de la force de vente

La principale tâche pour la force de vente est de vendre. Vendre c'est un art, et posséder son art c'est maîtriser l'ensemble des techniques permettant l'accomplissement d'une œuvre, vendre requiert des connaissances approfondies comme dans tout autre métier.

Donc l'acte de vente suppose la maîtrise successive de la prospection, de la démonstration, de la réponse aux objections, de la conclusion et du suivi. Le bon vendeur n'est plus seulement celui qui vend, mais celui qui sait aussi installer une relation durable avec les clients. Lorsque les vendeurs croient au succès de leurs produits, leur argumentation est plus efficace, ils jouent alors un rôle important dans la représentation directe de l'entreprise¹.

3.4. L'argumentaire de vente « construction et typologie »

2.4.1. La construction de l'argumentaire de vente

L'argumentaire de vente se construit en plusieurs étapes successives qu'on peut dire ainsi ;

La première étape avant de commercialiser un produit il est important de déterminer ses différentes caractéristiques. Celles-ci viennent se ranger sous plusieurs catégories :

- ✓ Les caractéristiques techniques : cela comprend son mode de fabrication, sa composition, ses performances, son fonctionnement, etc.
- ✓ Les caractéristiques commerciales : celles-ci comprennent les tarifs, les offres promotionnelles, les offres packagées, le mode de livraison, le mode et les délais de règlement, les garanties, le SAV, les services liés au produit, etc.
- ✓ Les caractéristiques liées à l'entreprise : notoriété, image de marque, localisation géographique, taille (en nombre de salariés, CA, nombre de clients), appartenance à un groupe ou indépendance financière, implantation mondiale ou régionale, moyens de productions, etc.

¹DEMEURE (C), « Marketing », édition Dalloz, Paris, 1996, p. 256.

Le marketing d'un nouveau produit

La seconde étape est de faire l'inventaire des avantages et bénéfices que le produit ou service va apporter à votre client. En effet une liste de caractéristiques est peu passionnante ni très vendeuse. Vous devez dire à votre client ce que le produit/service va lui apporter dans sa vie de tous les jours. Vous devez connaître parfaitement l'ensemble des avantages de votre produit/service afin de pouvoir exposer et développer ceux qui vont correspondre aux motivations véritables de votre client.

La troisième étape serait de connaître parfaitement votre marché. Vous devriez aller voir ce fait la concurrence pour connaître les produits qu'elle vend, comment, à quels prix, leur approche du marché, leur marketing, leurs messages, etc. Vous devriez aussi faire des enquêtes pour connaître ce que veulent vos clients : quels produits, à quel prix, quelles offres packagées, quels services annexes, quel SAV, quelles garanties, etc.

La quatrième étape consiste à définir votre proposition de vente unique et attractive (USP : Unique selling proposition). Elle est unique en ce sens qu'elle n'existe nulle part ailleurs, qu'elle est incomparable. Elle décrit en quoi votre produit est différent de celui de la concurrence. C'est ce qui va pousser le prospect à acheter votre produit plutôt que celui de la concurrence. Si votre produit est comparable à celui de la concurrence, il serait judicieux de créer des offres packagées du produit/service répondant aux besoins de vos prospects et vous différenciant de la concurrence. Toute l'idée est d'utiliser un message fort qui vous différenciera de la concurrence.

2.4.2. Types d'argumentaire de vente

a- L'argumentaire de vente pour un commercial ou un vendeur

Tout d'abord un argumentaire de vente va permettre à un nouveau venu dans un métier ou dans une entreprise d'acquérir les rudiments du métier, du produit ou du service. Un bon argumentaire de vente simple et bien construit lui facilitera la tâche et l'aidera à vendre.

Mais attention, un argumentaire de vente n'est pas une liste de caractéristiques produit, de bénéfices ou avantages, que le commercial expose en long en large et en travers à son prospect tout au long de l'entretien de vente. Agir ainsi réduirait le rôle du commercial à celui de fiche produit d'un catalogue ou d'une page internet. Le relationnel, l'écoute, l'analyse des besoins, la recherche de la meilleure solution sont les réels atouts et compétences du commercial. L'argumentaire de vente n'est qu'un outil qui va l'aider au cours des différentes étapes de l'entretien de vente, comme nous le verrons plus loin.

b- L'argumentaire de vente internet

Ici nous ne sommes pas du tout dans la même approche. Le commercial a une approche individualisée ("one to one" : une personne vendant à une personne), alors qu'avec internet vous avez une approche de masse ("one to many" : un site vendant à de nombreuses personnes). Votre argumentaire va chercher à toucher et à vendre à la majorité des visiteurs, mais ne pourra pas satisfaire les clients potentiels ayant des besoins ou des désirs marginaux. La qualité de l'argumentaire de vente et la présentation de votre produit sont vitales car il n'y a pas de vendeur pour vendre, c'est le site/catalogue et la fiche produit qui vendent. Vous allez devoir mettre en place des outils d'analyses pour déterminer quelle page et quel argumentaire vendent afin d'améliorer sans cesse votre site et vos ventes. Sur la page produit, créez des liens pour chaque argumentaire de vente, chacun de ces liens ouvrant une page dans laquelle vous développerez chaque argumentaire. Vous allez ainsi pouvoir analyser :

1. Quels liens sont les plus cliqués et donc quels argumentaires sont les plus consultés,
2. Quel est le taux de transformation de chaque argumentaire.

3. Définition de la fonction commerciale

La fonction commerciale occupe une place d'une importance grandiose. Elle est considérée comme le poumon pour toute entreprise .on la trouve dans toutes les autres activités en dépendant, car elle permet le contact direct entre la sphère de production et celle de consommation, en prenant en charge la mission d'acheminer le produit tel qu'il a été exigé et souhaité par le marché.

« La fonction commerciale regroupe toutes les activités liées directement ou non à la fonction de ses biens ou ses services. Elle intègre dans l'acte de vente proprement dit, la distribution, les activités d'analyse des marchés, d'études des comportements des consommateurs, de prévision des ventes, de communication et de promotion, avec la réaffirmation de la souveraineté du client et le développement des outils du marketing, la fonction commerciale tend à voir désormais un rôle d'intégration de l'ensemble des fonctions opérationnelles de l'entreprise »¹.

4. Les stratégies de distribution

Selon Dubois (1992), la distribution recouvre « l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'usine de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur »².

¹ P. CHARPENTIER, *Organisation et gestion de l'entreprise*, Edition Nathan, Paris, 1997, page 230

²Dubois. P.L1992, article et distribution, encyclopediauniversity, Paris, corp 6, P : 287

Ainsi, définir une politique de distribution consiste à choisir le meilleur circuit pour toucher un maximum de consommateurs au moindre coût. Pour mieux appréhender la distribution faudra aborder ici l'organisation du circuit de distribution et les stratégies de distribution comme : la distribution intensive, la distribution sélective et la distribution exclusive comme suit :

4.1. L'organisation du circuit de distribution

En fonction des segments de marchés retenus et de certaines limites (financement, fragilité ou caractère périssable du produit...), le créateur pourra envisager de diffuser ses produits par voie directe aux consommateurs ou par distribution via des intermédiaires.

L'entreprise pourra utiliser soit le circuit long (producteur, grossistes, détaillants), soit le circuit court qui ne tient pas en compte des grossistes ou soit le circuit intégré (producteur, centrale d'achat, magasin, consommateur).

Dans le même contexte, l'entreprise doit rendre disponible des services après-vente, ce qui présuppose un personnel qualifié et un délai d'intervention rapide.

4.1.1. La distribution intensive

Cette stratégie consiste à être présente dans un maximum de points de ventes en couvrant le plus largement possible le marché. Les avantages liés à cette politique de distribution sont : un grand rayonnement géographique, le produit est connu par le plus grand nombre de consommateurs et la phase de croissance est rapidement atteinte. Toutefois, il faut que l'entreprise dispose de moyens et des réseaux de vente propres.

4.1.2. La distribution sélective

C'est le mode par lequel les produits de l'entreprise ne sont présents que chez certains détaillants choisis « critère de taille, compétences, services, localisation, magasins spécialisés de cette gamme etc. ». Une telle stratégie vise une couverture moyenne du marché et permet à l'entreprise un meilleur contrôle des points de vente de ses produits. Cependant la couverture du marché étant limitée, il se pose des problèmes de choix des emplacements des espaces commerciaux.

4.1.3. La distribution exclusive

Celle-ci consiste à accorder l'exclusivité de la vente à un point de vente dans une aire géographique déterminée. Cette stratégie limite le nombre de distributeurs autorisés (contrat d'exclusivité). L'entreprise crée et développe ainsi une image de marque, acquiert un contrôle

de la distribution avec un investissement faible. Toutefois on constate une faible couverture de marché, un recrutement difficile des distributeurs et des contraintes réglementaires. Les entreprises de téléphonie mobile utilisent des stratégies de distribution afin d'organiser les circuits de distribution de leurs produits via des intermédiaires en assurant des services après-vente (services clients) et en implantant des points de vente de proximité.

5. Les stratégies de communication

La communication désigne l'ensemble des signaux émis par l'entreprise à destination de ses partenaires dans le but de leur transmettre des informations susceptibles de modifier leur comportement dans un sens souhaitable¹. Deux types de communications sont distingués: la communication publicitaire qui regroupe : La publicité, le marketing direct, et la promotion des ventes, et la communication non publicitaire qui regroupe toutes les activités de sponsoring soit tous ce qui est communication dans le cadre des relations publiques.

5.1. La publicité

La publicité désigne l'activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service. C'est l'ensemble des moyens et techniques employés à cet effet. Cette stratégie fait connaître l'existence du produit « ses caractéristiques, ses qualités, son fonctionnement, ses nouvelles applications », cherche à créer une préférence pour la marque « en montrant les caractéristiques sur lesquelles le produit dispose d'un avantage par rapport à la concurrence » et supprime ainsi certains sentiments de doute chez le consommateur.

5.2. Le Marketing direct

D'après **Chirouze** (1992) le marketing direct désigne « le choix, le dosage et la combinaison des moyens avec lesquels l'entreprise souhaite agir sur le marché »². Une telle stratégie a pour but de déclencher de la part des consommateurs une action immédiate. Elle permet d'assurer un nombre de contacts ciblés plus nombreux et moins coûteux que la vente personnelle.

5.3. La promotion des ventes

Elle consiste à donner un avantage supplémentaire provisoire à un produit, dans le but d'obtenir une augmentation rapide mais temporaire des ventes. Cette stratégie se fait par divers moyens : la réduction temporaire des prix, les primes et cadeaux, les jeux et concours.

¹Védrine et All, les fondamentaux de l'entreprise, Edition d'organisation, 2004, P : 39

²Chirouze Y, le marketing stratégique, édition marketing, programme ellipses, 1995. P : 80.

5.4. Le sponsoring

Le sponsoring est un moyen de communication qui consiste pour une entreprise à contribuer à une action sociale, culturelle ou sportive. Il y'a plusieurs formes de contribution : financière, matérielle ou technique. En retour l'organisme ayant comme partenaire l'entreprise, doit fournir une visibilité à celle-ci lui permettant d'améliorer ses valeurs, d'augmenter sa notoriété et son image¹.

Le but des stratégies de communication est de transmettre des informations auprès du public visé, de façon à modifier leur connaissance, leur attitude et leur comportement vis-à-vis de l'entreprise, de la marque ou d'un produit.

Les entreprises de téléphonie mobile utilisent donc plusieurs techniques de communication : publicité « à travers les médias, les pancartes publicitaires,... », Promotion des ventes « téléphones à bas prix, bonus sur achat des cartes, SMS gratuits... », le marketing direct « distribution des prospects montrant des offres promotionnelles ou autres... », et le sponsoring.

L'adoption des stratégies par des entreprises de téléphonie mobile après avoir fait un diagnostic interne et externe, permet à celles-ci d'être plus concurrentielle dans les gains de parts de marché et leur protection. Elles reposent, dans l'ère de la mondialisation, sur des innovations technologiques susceptible de garantir l'amélioration de la qualité des services, la fidélisation de la clientèle et l'extension du marché qui n'est possible que par la réalisation des investissements

Section (03) : L'image de marque

Aujourd'hui, l'image de marque est un élément indispensable pour une entreprise pour se distinguer et se différencier de ses concurrents. Ainsi, la marque constituera le principal capital de l'entreprise, ce qui motive à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car le consommateur est à la recherche de repères de stabilité et de confiance dans la marque. Ses achats seront plus réfléchis, et lui sera plus intelligent, plus informé, et cherchera à satisfaire un besoin d'insertion sociale et d'engagement.

1. Définitions:

Afin de bien comprendre ce qu'est une image de marque, il faut décomposer ce terme en deux mots : l'image et la marque. On analysera chacun de ces mots.

¹Dictionnaire le petit Larousse illustré, édition 2007

1.1. Définitions de l'image :

Decaudin définit l'image comme : « l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit (image institutionnelle ou corporate, image de marque et image de produit ou de gamme de produit) »¹.

Keller définit l'image « comme des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une entreprise »².

L'image est fondée sur des évaluations, des sentiments et des attitudes. Elle se forme ainsi à partir de deux types d'antécédents : les expériences de consommation, mais aussi l'ensemble des informations directes et indirectes que reçoit le consommateur à propos de l'entreprise concernée « publicité, marketing direct, bouche à oreille... ».

2. Définition de la marque :

Une marque est le nom donné soit à un ensemble de produits d'une entreprise, soit à une gamme de produits, soit à l'un des produits dans un but de communication, d'identification et de différenciation par rapport aux produits concurrents. . Ce nom est souvent accompagné d'un autre élément d'identification : le logo type. Celui-ci contrairement au nom n'est pas prononçable. C'est un symbole graphique ou une topographie particulière du nom ou un signe ou encor un dessin³.

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

Kotler, dans sa définition affirme que la marque est un ensemble d'éléments visuels sonores ou symbole de distinction sur un marché et de référence pour le consommateur. Pour lui la marque s'inscrit dans une relation marchande et concurrentielle.

L'expert français **Jean Noel Kapfrer** dans son ouvrage intitulé la marque comme capital de l'entreprise présente la marque comme étant « ... *un avantage concurrentiel*.

Pourquoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marques fortes ? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier : la marque supprime le risque. Le Prix à payer rémunère la certitude, la garantie,

¹GUILLOU, (Benjamin) : « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », CREG, 2009, P.1.

²Keller.K, "conceptualisingn, measuring and managing costumer-based Brand equity", Journal of marketing N°57,1993.p10

³Chirouze Y, le marketing stratégique, édition marketing, programme ellipses, 1995, P : 158

Le marketing d'un nouveau produit

l'extinction du risque. En achetons très cher des entreprises à marques, le financier acquiert des cash-flows provisionnels quasi certaines¹ »

À partir de la définition de Kapfrer, nous pouvons déduire que la marque est une valeur financière et un outil de concurrence pour l'entreprise.

1.2.1. Les types de marque

La logique de la marque s'articule autour de quatre types de marque immédiatement compréhensibles : la marque-entreprise, la marque-produit, la marque-enseigne et la marque de distributeur. Cette dernière, souvent dénommée marque propre (privat label), phénomène encore récent, prend « sa part » dans le développement de la logique de marque au sens large du terme².

a- La marque entreprise

Appelée également marque corporate, cette première catégorie de marque est sans doute la plus légitime car elle désigne d'un seul et même nom l'entreprise et sa marque. La marque d'entreprise est connue comme la plus ancienne des marques, elle désigne l'entreprise et son nom avec un seul nom.

L'objectif du concept de marque est de donner aux consommateurs un moyen d'identifier le produit et son origine. C'est une preuve et une garantie de qualité et de sérieux. Le consommateur met une sorte d'étiquette sur le produit qu'il achète. La marque de l'entreprise a pour premier objectif d'avoir une signature personnelle afin de se différencier des autres marques.

b- La marque-produit

L'objectif de toute entreprise est de commercialiser des produits ou des services. La logique de la marque-produit consiste à ce que l'entreprise s'efface derrière chacun de ses produits.

Ces derniers ont suffisamment de notoriété pour jouer un rôle de marque. Puisque chaque produit a un nom, c'est sur ce nom de marque que l'entreprise va miser et communiquer.

La marque donne un sens unique à chaque produit. Parfois, une référence complémentaire, qui s'explique par la segmentation de son marché, vient encore renforcer la marque-produit³.

¹LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : *Mercator*, 7^e édition, Dalloz, Paris, 2003, p. 765.

²LEWIS.G.LACOEUILHE.J, « Branding management » 3^e édition Pearson, Paris, 2012, p277

³LENDREVIE .JET LEVY.J ET LINDON.D, « Mercator », 13^e édition, Dunod, Paris, 2006.p764

c- La marque d'enseigne

La marque d'enseigne se base sur le nom d'enseigne. Premièrement, lancée par SAINSBURY en Grande-Bretagne, comme première marque d'enseigne. Ensuite, l'enseigne a évolué pour devenir une marque de commerce de proximité urbaine, en offrant une gamme de produit très large, de l'entrée de gamme jusqu'au haut de gamme, et des services pour améliorer la qualité de vie des consommateurs. Durant les quinze dernières années, tous les distributeurs ont développé des marques propres de plus en plus distinctives, en se basant sur une stratégie du positionnement ainsi qu'un réel bénéfice pour les consommateurs¹.

d- La marque distributeur

Dans ce type de marque, le produit porte un nom bien spécifique et il est différent du nom de marque de son enseigne. Ce type de marque de distributeur apparaît aujourd'hui dans tous les secteurs : multimédia, l'informatique, sport, électroménager. Il s'agit, en fait, d'une marque « large », qui recouvre de multiples produits. L'emballage est dépouillé, le packaging est simple. Il se propose des produits aussi bons et moins chers que les marques nationales. Les autres enseignes suivent aussitôt².

1.3. Définitions de l'image de marque

Le concept d'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres :

Selon **LENDREVIE** et **LEVY** : « Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque ».

Selon **Philip Kotler** et autres : « L'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire »³.

Jean-Jacques Lambin apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. »⁴. Il dégage trois niveaux d'image de marque :

¹LEWIS.G, LACOEUILHE.J, op.cit. p28

²DESPREZ.P,LEWIS.G, « la marque».4ème édition, éd .Vuibert, 2012.p88

³KOTLER (P) : *marketing management*, 13eme édition, Pearson, Paris, 2009, p.304

⁴J.N.Kapferer, *les marques capitales de l'entreprise*, édition d'organisation, 3ème édition, Paris, 1998, P.28.

Le marketing d'un nouveau produit

- ✓ L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque et l'image de marque.
- ✓ L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise
- ✓ L'image voulue ; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

Donc d'une manière générale l'image de marque d'une entreprise résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels. C'est une image perçue elle peut donc être différente de l'image de l'entreprise elle-même.

2. Le rôle de l'image de marque

La connaissance d'une image de marque se fait à partir de l'ensemble des caractéristiques et des valeurs de marque. Les caractéristiques de l'image correspondent aux traits les plus significatifs selon lesquels les consommateurs évaluent la marque; ce sont des points sur lesquels ancrer les décisions d'achat ou de fidélité à la marque. Les différentes associations portées par une marque aident le consommateur à enregistrer et à traiter l'information qu'il reçoit, lui permettant de différencier plus facilement les marques. Il donne raison de choisir une telle marque, de créer des attitudes positives ou négatives.

Selon **Aaker**¹ :

- L'image de marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit « une image synthétise un ensemble de caractéristiques, facilitant la tâche de l'entreprise quand elle communique ainsi que l'acte d'achat du consommateur qui peut se souvenir de certains points lors de la décision d'achat »
- Différencie « un trait d'image qui différencie nettement, devient un avantage concurrentiel notamment pour des produits banalisés dont les caractéristiques objectives sont proches d'une marque à l'autre »
- Donne au consommateur des raisons d'acheter « l'image renvoie souvent à des attributs du produit qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque »
- Développe des attitudes positives « des personnages, des symboles associés à la communication de la marque peuvent développer des sentiments très positifs qui nourrissent l'image de marque tout en diminuant l'impact de critiques négatives faites contre l'entreprise ».

¹Aaker.D « le Management du capital marque », Dalloz, 1994.p26

Le marketing d'un nouveau produit

- L'image est la base des extensions de marques « des traits d'image peuvent aider une extension par la cohérence existante entre la marque et le nouveau produit ».

Conclusion

Le succès d'un nouveau produit provient d'une succession de choix pertinents à toutes étapes du projet. Tout d'abord, il faut lancer la recherche d'un nouveau produit au bon moment, par exemple quand le marché est prêt, quand les innovations technologiques apparaissent ou encore quand les gammes de produits vont amorcer leur phase de déclin .

Puis il faut déceler le bon concept ,celui qui sera assez innovant mais aussi véritablement intéressant pour les clients, c'est la phase la plus difficile , il est nécessaire en suite de se recentrer sur les problématiques de l'entreprise pour vérifier et confirmer l'adéquation entre le projet de nouveau produit et les possibilités et l'objectif de l'entreprise . Nous pouvons aussi définir ce qui est nouveau pour l'entreprise. La compagnie n'a jamais vendu ce produit, il s'agit donc d'une nouveauté pour celle-ci même si d'autres entreprises ont déjà pu vendre le même type de produit. Cela permet à l'entreprise de faire son entrée sur un nouveau marché.

Chapitre III:
**La commercialisation d'un nouveau
produit sur le marché algérien**

Introduction

L'arrivée à maturité de certains produits dans le pays d'origine pousse certaines entreprises à prendre de nouvelles perspectives ainsi à adopter de nouvelles stratégies afin de grignoter des parts de marché un peu partout dans le monde et d'assurer sa survie. En fait, le rêve qu'espèrent réaliser chacune de ces entreprises est de commercialiser son produit et de graver son nom et son image de marque à l'échelle universelle. En réalité, ce rêve n'est pas facile à réaliser par toutes les entreprises vu la concurrence accrue dans tous les domaines et dans les marchés. Dans le domaine de la téléphonie mobile, la SARL Oppo a pu surpasser toutes ces difficultés et a pu finalement s'imposer sur le marché international grâce à sa bonne stratégie de commercialisation.

Dans le souci de réaliser une étude pratique sur une expérience de commercialisation d'un nouveau produit dans un nouveau marché, nous avons effectué un stage pratique au sein de la Sarl Oppo Algérie.

Le choix de cette entreprise est effectué pour démontrer à quel point une si jeune entreprise récemment implantée en Algérie a pu envahir le marché avec ses produits de moyenne et haute gamme sachant que le marché était déjà occupé depuis longtemps par les géants du secteur tels que Apple, Samsung et Nokia.

En plus du stage effectué au sein de l'entreprise *Oppo*, nous avons mené aussi des entretiens avec les responsables de l'entreprise et plus particulièrement avec celui des ressources humaines, marketing et formation par le biais d'un guide d'entretien. Cela nous a permis de recueillir des informations qui nous ont été utiles pour pouvoir rédiger ce dernier chapitre de notre mémoire. Nous présenterons en premier lieu le marché de la téléphonie mobile et l'entreprise en question puis sa stratégie de commercialisation en Algérie.

Section (01) : le marché algérien de la téléphonie mobile

La "mobilo mania" se sont emparée des Algériens, qui finalement très ancrés dans leur culture par l'oralité, ont trouvé un vecteur qui leur va comme un gant. Avec une à deux décennies de retard sur l'hémisphère Nord, le téléphone mobile s'est finalement ancré dans les mœurs, et grâce à cela l'Algérie rejoint enfin la cour des grands en matière d'offre dans ce secteur. Et les perspectives semblent inépuisables.

1. Définition de la téléphonie mobile

Depuis une dizaine d'années, de nombreuses personnes utilisent un téléphone portable (ou téléphone mobile, téléphone cellulaire) pour passer et recevoir des appels téléphoniques quel que soit l'endroit où ils se trouvent.

La téléphonie mobile est basée sur l'utilisation de la transmission de voix sous forme d'onde radio entre une base qui couvre une zone de rayon de plusieurs dizaines de kilomètres.

Les premiers systèmes mobiles fonctionnaient en mode analogique et les terminaux étaient de taille importante, seulement utilisés dans les voitures où ils occupaient une partie du coffre.

Les systèmes mobiles actuels fonctionnent en mode numérique la voix est échantillonnée, numérisée et transmise sous forme de bits, et les progrès de la micro-électronique ont permis de réduire la taille des téléphones portables à un format de poche.

Les bases de transmissions sont réparties sur le territoire selon un schéma de cellules et chaque base utilise un groupe de fréquences différent de ses voisins, les fréquences étant réutilisées seulement à une distance qui ne cause pas d'interférences.

2 La déferlante des Smartphones ¹

En seulement 10 ans, les Smartphones ont pris une place considérable dans nos vies. Ils sont devenus des objets phares de notre quotidien, avec plus de 7 milliards d'appareils vendus dans le monde depuis 2007, dont plus de 100 millions en Algérie. Même si certaines catégories de la population sont moins bien équipées que d'autres, les Algériens sont désormais 65% à posséder un ou plusieurs Smartphones (4 personnes sur 5 pour les moins de 40 ans). Le Simon d'IBM sorti en 1994 peut être considéré comme le tout premier Smartphone à avoir vu le jour. D'autres entreprises de la téléphonie mobile comme Nokia, Samsung ou encore Research In Motion ont ensuite développé différents modèles, essentiellement limités à un usage professionnel (le BlackBerry notamment, avec son clavier miniature). Mais c'est en 2007 que s'opère un véritable tournant dans l'histoire des Smartphones, avec le lancement par Apple de l'iPhone qui en fera un produit devenant véritablement accessible au grand public. Une rupture esthétique et technologique s'amorce alors. Les écrans devenus tactiles s'agrandissent, le très haut débit mobile se développe (réseaux 2G, 3G, 4G et bientôt 5G) et, surtout, les téléphones acquièrent une multitude de fonctionnalités qui s'apparentent à celles des ordinateurs.

¹<https://www.planetoscope.com>

Désormais, différents équipements sont réunis dans une seule et même interface pour appeler ses contacts, naviguer sur Internet, communiquer sur les réseaux sociaux, prendre des photos, écouter de la musique ou encore faire des achats. Et chaque année est marquée par l'arrivée de nouveaux Smartphones toujours plus à la pointe de la technologie, rendant les précédents modèles rapidement obsolètes aux yeux de ceux qui les possèdent. Les Smartphones constituent le symbole par excellence d'une société hyper connectée et toujours à l'affut des dernières innovations.

3. La différence entre les téléphones classiques et les Smartphones ¹

Le passage du téléphone mobile dit « classique » au téléphone « intelligent » (Smartphone) repose sur l'intégration de fonctions additionnelles à la communication verbale et textuelle à distance (appels et SMS). Ces nouvelles fonctionnalités sont de 3 ordres : la prise d'images et de vidéos, la connectivité au réseau Internet et la possibilité d'interactions avec l'environnement. La réussite commerciale du Smartphone repose également sur de meilleures capacités de transmission. Le déploiement du réseau GSM, qui permet de faire circuler des flux d'informations de plus en plus importants, illustre bien cette évolution. En raison de son niveau de sophistication, le Smartphone s'apparente à un mini-ordinateur, enrichi d'une multitude d'éléments. Le développement de nouveaux usages et applications, utilitaires et ludiques, aux exigences croissantes en matière de performance, a alimenté silencieusement un renouvellement des besoins en différentes matières premières, dont les métaux. Par ailleurs, pour aboutir à la fabrication d'appareils opérationnels conservant des dimensions raisonnables, les concepteurs de Smartphones ont dû fournir des efforts de miniaturisation qui se heurtent à plusieurs problèmes et limites :

- ✓ L'équilibrage du poids de l'objet en fonction des matériaux introduits ;
- ✓ La nécessité de maîtriser l'échauffement des composants lors de l'utilisation de l'appareil avec un risque de détérioration ;
- ✓ La modification de la propriété des matériaux selon la taille utilisée ;
- ✓ La baisse de la performance des composants en fonction du parasitage de certains d'entre eux.

Ces enjeux techniques ont un effet direct sur le type de matériau utilisé et sur l'introduction d'alliages complexes. Ainsi, la miniaturisation des composants a été possible grâce au développement de condensateurs en tantale, capables de résister à des températures très élevées. Ces évolutions compliquent ensuite la gestion en fin de vie des matériaux des

¹<https://www.planetoscope.com>

Smartphones, avec des difficultés de captation des composants pour le recyclage. Mais concrètement, quels sont les matériaux que l'on peut retrouver dans la composition d'un Smartphone ? Bien que le secret industriel limite fortement la connaissance fine des matériaux présents dans les Smartphones, plusieurs études permettent de donner les informations principales sur la composition de ces téléphones. On peut retrouver au total près de 70 matériaux dans un Smartphone, répartis en 3 groupes :

- ✓ Les matières plastiques qui comprennent souvent des mélanges de produits chimiques (contenant souvent du trioxyde d'antimoine, du bisphénol A et des retardateurs de flamme bromés afin de réduire l'inflammabilité des matériaux) et qui représentent entre 30 et 50% du poids du Smartphone. On retrouve ces matières dans la coque de protection, la carte électronique, les accessoires (dont le chargeur) et le film de protection ;
- ✓ Le verre que l'on retrouve dans une partie de l'écran (constitué en réalité de plusieurs couches) et les éléments en céramique qui parsèment la carte électronique, représentant entre 10 et 20% du poids du Smartphone ;
- ✓ Les métaux qui sont présents dans la carte électronique, les condensateurs mais également dans l'écran tactile et d'autres périphériques comme les connexions réseaux. Jusqu'à 50 métaux différents peuvent être présents dans un Smartphones, représentant entre 40 et 60% du poids de l'appareil

4. Le marché algérien de la téléphonie mobile

Dynamisé par l'explosion de la téléphonie mobile et des services de données, le marché algérien connaît une croissance soutenue ces dernières années. Actuellement, nous assistons à une ébullition de la téléphonie mobile, les ventes explosent, les technologies se succèdent à un rythme très rapide et l'offre des services croît sans cesse¹.

Pour le fonctionnement et le développement de ce secteur, un État doit mettre en place une autorité qui va réguler et maintenir une discipline concurrentielle et tarifaire, pour satisfaire une demande souvent victime des opérateurs profitants d'une instabilité et d'une mauvaise politique de régulation.

5. Le Consommateur de la téléphonie mobile

Un consommateur est une personne physique ou personne morale qui utilise à titre personnel un bien ou service. Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires

¹www.arpt.dz

Ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale. Cette différence entre la définition pratique et celle des économistes peut toutefois créer une confusion entre les notions de consommateur, client, utilisateur, usager, etc. Par exemple, les spécialistes du marketing savent bien que les motivations de l'acheteur ne sont pas forcément les mêmes que celui de l'utilisateur final.

Dans la théorie microéconomique standard, un consommateur a un budget qu'il peut dépenser sur un ensemble de biens et services disponibles sur le marché. Sous l'hypothèse de rationalité, l'allocation optimale des ressources est déterminée selon les préférences du consommateur, de telle sorte qu'il maximise son utilité sous la contrainte de son budget.

6. L'évolution du Smartphone ¹

Le Smartphone est incontestablement l'objet des années 2010. Aujourd'hui, il n'est plus capable de créer des empires, mais son évolution est toujours un indicateur des tendances du marché des nouvelles technologies. Pour la comprendre, nous avons compilé 2 ans de chiffres de vente et de parts de marché fournies par IDC.

Juin 2007 : Apple lance le premier iPhone et ouvre au grand public un marché qui était réservé aux avertis et peinait à décoller. Appliquer le mot « révolution » au Smartphone n'est pas galvaudé tant il a changé notre manière de vivre, de la communication à la consultation du web en passant par les jeux, les réseaux sociaux, la cuisine, les vacances, le bureau... Et pour cause : contrairement à ce que son nom indique, ce n'est pas tant un téléphone intelligent qu'un ordinateur de poche.

Ces dix dernières années, le Smartphone a été au cœur de la stratégie des entreprises tech mais on voit déjà poindre les signes de la fin de son règne. Ou plutôt, ceux de sa banalisation. Aujourd'hui, un Smartphone est un outil auquel on ne fait plus attention et qui sert tout autant en lui-même qu'à connecter différents services et autres objets connectés.

Mettre en perspective les chiffres du marché de la téléphonie intelligente a donc un intérêt pour expliquer non seulement les tendances actuelles que les évolutions à venir. Ces courbes et ces statistiques sont les témoins des splendeurs et des décadences des grands noms de la technologie. En 2009, RIM vendait ses BlackBerry par millions. En 2016, RIM s'est renommé BlackBerry et ne vend plus grand chose. Des noms inconnus du grand

¹[http //www.numerama.com](http://www.numerama.com) consulté le 13/12/2017 à 15H

public sont devenus des acteurs de poids, notamment venus de Chine. On pense à Huawei bien sûr, mais aussi à xiaomi, Oppo, Lenovo ou Vivo.

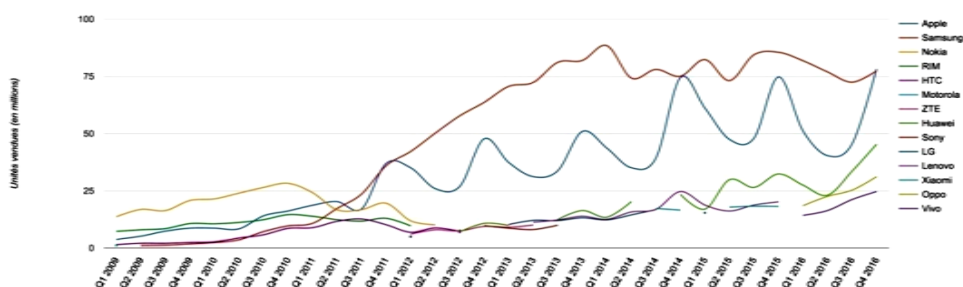
Au-dessus de la masse, c'est toujours le duo Samsung / Apple qu'on retrouve, trimestre après trimestre. Le Coréen a connu une croissance fulgurante avant de s'affaïsser petit à petit. L'Américain, lui, oscille de trimestre en trimestre, ne proposant tous les ans qu'un modèle de Smartphone sauf depuis 2016 et l'iPhone SE. Signe des temps, le premier trimestre fiscal 2016 est le premier pour Apple qui n'est pas un trimestre record depuis 2003. L'année 2016 s'est terminée avec Apple reprenant le dessus sur Samsung et une année dont la croissance du marché n'est arrivée qu'à 2,3 %, autrement ne dit pas grand chose.

Les données que nous avons compilées depuis 2009 se basent sur les analyses fournies par l'institut IDC, qui répertorie les chiffres communiqués par les entreprises ou ce que l'institut nomme *shipments*. Il ne s'agit pas exactement des *ventes*, mais de ce que les entreprises livrent aux distributeurs : la corrélation entre cet indice et les ventes est pourtant très fiable, à de rares exceptions.

Les ventes sont exprimées en millions d'unités et les parts de marché sont les parts de marché exprimées trimestre par trimestre. Ainsi, si Apple peut passer de 18,2% de parts de marché au Q1 2015 à 14,1 % de parts de marché au Q2 2015, ce ne sont pas ses parts de marché totales sur le parc installé qui ont diminué, mais le pourcentage de ventes par rapport au total des Smartphones vendus. Au Q2 2016, le classement ne change pas et les tendances se confirment: Oppo et Huawei prennent progressivement des parts à Apple et Samsung, qui restent tout de même bien devant.

7. Evolution du marché des Smartphones

Évolution du marché des smartphones 2009 - 2016



Source : www.numerama.com/ consulté le 15/12/2017 à 13h 15



Marché des Smartphones en 2016¹

	Ventes en millions d'unités				Parts de marché			
	Q1 2016	Q2 2016	Q3 2016	Q4 2016	Q1 2016	Q2 2016	Q3 2016	Q4 2016
Samsung	81,9	77,0	72,5	77,5	24,5 %	22,4 %	20 %	18,1 %
Apple	51,2	40,4	45,5	78,3	15,3 %	11,8 %	12,5 %	18,3 %
Huawei	27,5	23,1	33,6	45,4	8,2 %	9,4 %	9,3 %	10,6 %
OPPO	18,5	22,6	25,3	31,2	5,5 %	6,6 %	7,0 %	7,3 %
Vivo	14,3	16,4	21,2	24,7	4,3 %	4,8 %	5,8 %	5,8 %
Autres	141,5	154,8	164,8	171,4	42,3 %	45,1 %	45,4 %	40,0 %

Le Q4 2016 publié début février 2017 par IDC montre un inversement entre le numéro un et le numéro deux. En effet, Apple reprend sa place de leader en unités vendues, devant Samsung qui repasse deuxième. On imagine que les affres du Galaxy Note 7 ont quelque chose à voir avec ce changement de position : le Coréen n'a pas sorti de gros Smartphone en cette fin d'année.

L'année 2016 a connu une croissance de 2,3 % : autrement dit, c'est plat. Pour l'année prochaine, IDC prévoit une augmentation des ventes du marché des Smartphones, notamment grâce à l'iPhone 8 (l'iPhone des 10 ans du produit) et à un regain de croissance en Afrique, en Amérique Latine et au Moyen-Orient.

Le Q3 2016 mesuré par IDC est particulièrement intéressant : il montre que seuls Apple, Oppo et Vivo progressent en parts de marché de trimestre en trimestre. Cela dit, la donnée la plus intéressante est celle de la croissance d'année en année : Samsung est à -13,5 %, Apple à -5,3 % et les trois marques chinoises du top 5, Huawei, Oppo et Vivo sont respectivement à +23 %, +121,6 % et +102,5 % par rapport au même trimestre fiscal en 2015.

La croissance est très forte pour ces marques mais le marché en lui-même est aussi plat que la Belgique, avec 1 % de croissance d'année en année. Cela signifie une chose : les marques qui montent aujourd'hui sont en train de cannibaliser les parts de marché des marques d'hier au lieu de trouver une nouvelle clientèle. Pour l'instant, c'est Samsung qui en fait les frais, mais Apple se dirige aussi doucement vers l'arrêt de sa croissance sur ce secteur.

¹[http //www.numerama.com](http://www.numerama.com) consulté le 13/12/2017 à 15H

Marché des smartphones en 2015¹**Ventes en millions d'unités****Parts de marché**

	Q1 2015	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015	Q1 2015	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015
Apple	61,2	47,5	48,0	74,8	18,2 %	14,1 %	13,5 %	18,7 %
Samsung	82,4	73,2	84,5	85,6	24,5 %	21,7 %	23,8 %	21,4 %
Huawei	17,0	29,9	26,5	32,4	5,0 %	8,9 %	7,5 %	8,1 %
LG	15,4				4,6 %			
Lenovo	18,8	16,2	18,8	20,2	5,6 %	4,8 %	5,3 %	5,1 %
Xiaomi		17,9	18,3	18,2		5,3 %	5,2 %	4,6 %
Autres	141,7	152,5	159,1	168,3	42,1 %	45,2 %	44,8 %	42,1 %

Marché des smartphones en 2014²**Ventes en millions d'unités****Parts de marché**

	Q1 2014	Q2 2014	Q3 2014	Q4 2014	Q1 2014	Q2 2014	Q3 2014	Q4 2014
Apple	43,7	35,1	39,3	74,5	15,5 %	11,9 %	12,0 %	19,9 %
Samsung	88,5	74,3	78,1	75,1	30,2 %	25,2 %	23,8 %	20,0 %
Huawei	13,5	20,3		23,5	4,9 %	6,9 %		23,5
LG	12,3	14,5	16,8		4,4 %	4,9 %	5,1 %	
Lenovo	12,6	15,8	16,9	24,7	4,6 %	5,4 %	5,2 %	6,6 %
Xiaomi			17,3	16,6			5,3 %	6,3 %
Autres	117,8	135,4	159,2	160,9	40,5 %	45,8 %	48,6 %	42,9 %

Marché des Smartphones en 2013**Ventes en millions d'unités****Parts de marché**

	Q1 2013	Q2 2013	Q3 2013	Q4 2013	Q1 2013	Q2 2013	Q3 2013	Q4 2013
Apple	37,4	31,2	33,8	51,0	17,3 %	13,1 %	13,1 %	17,9 %
Samsung	70,7	72,4	81,2	82,0	32,7 %	30,4 %	31,4 %	28,8 %
ZTE	9,1	10,1			4,2 %	4,2 %		
Huawei	9,9		12,5	16,4	4,6 %		4,8 %	5,8 %
Sony	8,7	8,1	10,0		4,8 %	5,1 %	4,6 %	4,6 %
LG	10,3	12,1	12,0	13,2		4,7 %	4,7 %	4,9 %
Lenovo		11,3	12,3	13,9	37,0 %	42,4 %	41,3 %	37,9 %
Autres	70,1	92,7	96,6	107,9				

Marché des smartphones en 2012**Ventes en millions d'unités****Parts de marché**

	Q1 2012	Q2 2012	Q3 2012	Q4 2012	Q1 2012	Q2 2012	Q3 2012	Q4 2012
Apple	35,1	26,0	26,9	47,8	24,2 %	16,9 %	15,0 %	21,8 %
Samsung	42,2	50,2	57,8	63,7	29,1 %	32,6 %	31,3 %	29,0 %
Nokia	11,9	10,2			8,2 %	6,6 %		
Blackberry	9,7		7,7		6,7 %		4,3 %	
HTC	6,9	8,8	7,3		4,8 %	5,7 %	4,0 %	
ZTE	6,1	8,0	7,5	9,5		5,2 %	4,2 %	4,3 %
Huawei	5,1		7,1	10,8				4,9 %
Sony				9,8				4,5 %
LG	4,9		7,0		27,0 %	32,9 %	41,2 %	35,5 %
Lenovo			6,9					
Autres	39,1	50,7	58,0	77,8				

¹[http //www.numerama.com](http://www.numerama.com) consulté le 13/12/2017 a 15H²idem

Marché des Smartphones en 2011

	Ventes en millions d'unités				Parts de marché			
	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011
Apple	18,7	20,3	17,1	37,0	18,8 %	19,1 %	14,5 %	23,4 %
Samsung	10,8	17,3	23,6	36,0	10,8 %	16,2 %	20,0 %	22,8 %
Nokia	24,2	16,7	16,8	19,6	24,3 %	15,7 %	14,2 %	12,4 %
Blackberry	13,9	12,4	11,8	13,0	14,0 %	11,6 %	10,0 %	8,2 %
HTC	8,9	11,7	12,7	10,2	8,9 %	11,0 %	10,8 %	6,5 %
Autres	23,2	28,1	36,1	42,0	23,3 %	26,4 %	30,6 %	26,6 %

Marché des Smartphones en 2010

	Ventes en millions d'unités				Parts de marché			
	Q1 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010
Apple	8,7	8,4	14,1	16,2	15,7 %	13,0 %	17,4 %	16,1 %
Samsung	2,4	3,6	7,2	9,7	4,3 %	5,6 %	8,9 %	9,6 %
Nokia	21,5	24,0	26,5	28,3	38,8 %	37,3 %	32,7 %	28,0 %
Blackberry	10,6	11,2	12,4	14,6	19,1 %	17,4 %	15,3 %	14,5 %
HTC	2,7	4,4	5,8	8,6	4,9 %	6,8 %	7,2 %	8,5 %
Autres	9,5	12,8	15,1	23,5	17,1 %	19,9 %	18,6 %	23,3 %

Marché des Smartphones en 2009

	Ventes en millions d'unités				Parts de marché			
	Q1 2009	Q2 2009	Q3 2009	Q4 2009	Q1 2009	Q2 2009	Q3 2009	Q4 2009
Apple	3,8	5,2	7,4	8,7	10,9 %	12,1 %	17,3 %	16,1 %
Samsung		1,1	1,3	1,8		2,6 %	3,0 %	3,3 %
Nokia	13,7	16,9	16,4	20,8	39,3 %	39,4 %	38,3 %	38,6 %
Blackberry	7,3	8	8,5	10,7	20,9 %	18,6 %	19,9 %	19,9 %
HTC	1,5	2,1	2,1	2,4	4,3 %	4,9 %	4,9 %	4,5 %
Motorola	1,2				3,4 %			
Autres	7,2	8,6	7,1	9,5	20,6 %	20,0 %	16,6 %	17,6 %

8. Présentation de l'entreprise OPPO ¹

OPPO Electronics Corp. est une société industrielle chinoise créée en 2004 et basée à Shenzhen, dans la province de Guangdong en Chine. OPPO est spécialisée dans la production de Smartphones ainsi que de divers produits multimédia « MP3, MP4, lecteur Blu-ray, produits HIFI ». OPPO cherche sans cesse à fournir la technologie la plus récente, avec les normes de qualité matérielle les plus élevées et la meilleure expérience possible pour ses utilisateurs. Elle conçoit, fabrique et assure la promotion de ses propres produits pour garantir aux clients des produits fiables et de la plus haute qualité possible jusque dans les moindres détails. Depuis sa création en 2004, OPPO s'est toujours employé à

¹www.OPPO.com

Concrétiser cette idéologie, partout dans le monde, pour ses utilisateurs. Après une entrée réussie sur le marché de la téléphonie mobile en 2008, OPPO a commencé à s'intéresser à l'expansion sur les marchés internationaux en 2010 et a ouvert sa première filiale à l'étranger en avril 2010 en Thaïlande. Aujourd'hui, OPPO est présent sur 21 marchés dans le monde.

Dès le début, les produits OPPO ont repoussé les limites. À mesure qu'OPPO poursuit son expansion sur de nouveaux marchés, l'objectif de rendre ses produits plus accessibles partout dans le monde, sans compromis vis-à-vis de la qualité, n'a jamais été aussi évident. OPPO est entièrement inspiré par ses clients. OPPO développe ses produits avec ses clients, en fonction de leurs commentaires quant à leur expérience tant matérielle que logicielle. Elle a adopté une stratégie de diffusion rapide pour le développement de ses Smartphones, publiant les mises à jour de microprogramme et augmentant sa présence et ses services sur l'ensemble du globe.

OPPO s'efforce en permanence de répondre aux attentes des teenagers avec des designs élégants et actuels, une excellente expérience utilisateur, un développement de produits axé sur le client, la qualité du service et surtout une attitude sans cesse orientée sur la poursuite de la perfection.

Doté d'une capacité R&D indépendante, OPPO conçoit, développe, fabrique, commercialise et vend ses produits en contrôlant totalement l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. Ce contrôle va des usines jusqu'à la remise du produit au client en utilisant uniquement des composants de la plus haute qualité. OPPO peut ainsi concevoir en ayant à l'esprit le produit final et s'assurer que seuls des produits de la meilleure qualité possible parviennent aux clients. L'entreprise s'appuie sur les normes d'assurance qualité les plus élevées depuis des revues de conception rigoureuses jusqu'à la vérification de la solution scientifique envisagée.

Un des éléments clés de la stratégie d'OPPO consiste à établir des alliances à long terme avec les partenaires internationaux les plus influents et les plus importants, tels que Qualcomm, afin de disposer du matériel le plus récent et de la meilleure qualité.

OPPO est une marque internationale leader en technologie. Créée en 2004, OPPO s'est vite affirmée sur le marché en prouvant son obsession intense du détail. Chaque Produit d'OPPO est le résultat d'une sélection méticuleuse d'attributs alliant caractéristiques impressionnantes et design élégant, répondant aux attentes des utilisateurs.

Après son entrée dans le secteur de la téléphonie mobile en 2008, OPPO s'est vite développé dans les marchés étrangers. En Avril 2015, la marque OPPO est enregistrée dans 116 pays.

La croissance de la marque internationale de Smartphones OPPO est restée inconnue à l'échelle internationale pendant les dix ans d'existence de l'entreprise. Cependant, tout est en cours de changement pour la centrale de téléphonie mobile grâce à ses diverses actions marketing notamment son partenariat de trois ans signé le 15 Mai dernier avec le prestigieux club de football FC Barcelone.

En février 2015 SARL OPPO télécommunication Algérie est créée, comme partenaire et distributeur exclusif de la société mère en Algérie.

OPPO Algérie tient à garder les mêmes ambitions et la même politique que la maison mère avec une équipe jeune, dynamique, créative et ayant une vision durable et à l'air du temps, tout en gardant la culture et l'individualité propre à l'Algérie.

Septembre 2015 :

OPPO Algérie vient de lancer la commercialisation de ses produits sur le marché algérien. Avec une stratégie de lancement axée principalement sur le contact direct avec ses clients, les Smartphones OPPO sont disponibles sur une grande majorité de points de vente de téléphones mobiles en Algérie.

Section (02) : l'analyse interne et externe de Oppo

L'entreprise, dans sa globalité est en intersection avec son environnement et le système de relations qu'elle construit avec ce dernier, constitue un contexte qui influence ses actions et ses décisions. L'entreprise se trouve donc dans l'obligation d'agir. Cependant, quel chemin choisir et quelle sont ses atouts et ses faiblesses ?

Afin d'atteindre ses objectifs, elle fait appel au marketing stratégique, une démarche d'analyse qui lui permet d'établir un diagnostic interne et externe qui portera essentiellement sur ses capacités ainsi que la façon d'agir vis-à-vis de la concurrence.

Dans cette section, nous traiterons les points forts de la Sarl Oppo en algérie ainsi son positionnement par rapport a la concurrence sur le plan stratégique.

1. Opportunités, accros et motivations

Après avoir fait une étude approfondie sur le marché et le comportement du consommateur Algérien, Oppo a décidé de débarquer en Algérie au moment opportun « au moment du lancement de la 4G LTE ». C'est le moment où les autres compagnies de la téléphonie mobile se concentraient sur la 3G. Grâce à cette opportunité, « la 4G », OPPO a tiré profit du marché Algérien et a pu séduire la clientèle de la téléphonie mobile en grand nombre dès son installation sur le territoire. Cette opportunité d'avoir son produit équipé de la 4G était une nouveauté très remarquable dont les autres grandes marques qui l'avaient précédé étaient dépourvues. C'est pour cette raison que la marque Oppo avait une longueur d'avance et avait rapidement acquis une bonne réputation. Tenant compte des jeunes qui représentent une clientèle majeure dans le monde des Smartphones, Oppo a pu les séduire grâce à sa caméra frontale de 16Mpx qui impressionne le plus. De ce fait et au premiers temps de la débarquation dans les boutiques, l'argument le plus incitant à l'acte d'achat en plus des caractéristiques importantes et du design élégant et très raffiné de son produit on trouve que les téléphones Oppo sont équipés d'une batterie dépassant les 3075 mAh ce qui garantit l'utilisation à une durée très satisfaisante. La haute qualité de la caméra et la solidité de la batterie dont dispose OPPO sont les caractéristiques principales recherchées par le consommateur Algérien.

Les principales motivations de la Sarl Oppo quant au déploiement en Algérie sont, d'une part, les indices économiques, démographiques et technologiques, pour n'en citer que les principaux, une population jeune, en quête de nouveautés et d'originalité, exigeante en termes de qualité du produit, et aspirant toujours à une meilleure qualité de service. D'autre part, le dynamisme et la demande croissante du marché algérien du Smartphone. Ceci s'inscrit dans l'intention de la marque aussi de s'implanter et de conquérir des parts de marché importantes dans la région choisie. Ces régions stratégiques sont soumises à une croissance sûre dans les années à venir¹.

Parmi les points noirs qu'on a pu souligner en faisant notre enquête sur le marché, on trouve la facturation qui représente un problème pour les détaillants qui sont majoritairement des forfaitaires vis-à-vis des impôts. Suite aux entretiens établis avec les détaillants de la région de Bouzeguène, il a été révélé que la plus part d'entre eux ont peur d'être frappés par un redressement fiscal vu que leur forfaits étaient moins de 300000

¹ <https://www.letempsdz.com/index.php/185351>

Dinars. Une chose qui ne pas vraiment satisfait ces derniers vu qu'ils avaient l'habitude de travailler avec le marché informel sans facture et sans aucune cotisation aux impôts.

2. Le positionnement de Oppo par rapport à ses concurrents sur un plan stratégique¹

Vous connaissez certainement le coréen Samsung, l'américain Apple ou encore le chinois Huawei, mais avez-vous déjà entendu parler du chinois Oppo ? La jeune marque de l'empire du Milieu, qui s'est lancée dans le marché du Smartphone en 2008, s'est déjà hissée de manière fulgurante à la quatrième place mondiale, selon l'institut spécialisé Gartner. Dans sa ligne de mire : le leader mondial Samsung, mais aussi sa compatriote Huawei, qu'elle espère bien détrôner du top 3 mondial.

Après avoir longtemps fabriqué pour les grandes marques étrangères ou produit des téléphones bas de gamme, la Chine s'impose aujourd'hui dans le monde du Smartphone de qualité, avec ses propres marques. Oppo installée à Shenzhen, la métropole qui fait face à Hongkong, a vendu son premier téléphone en 2009.

En quelques années seulement Oppo est parvenu à s'imposer sur le marché des Smartphones non seulement en Chine mais au niveau international. La marque a réussi depuis 2008 à atteindre la première place au niveau local et la 4ème au niveau international. Un exploit pour les équipes qui sont derrière la conception des appareils des plus prisés aux quatre coins du monde dont l'Algérie où l'engouement pour les Smartphones Oppo ne cesse de croître.

A cet effet, la marque Oppo débarque en Algérie après des lancements réussis au Maroc, en Egypte et au moyen Orient.

Avec 50 millions d'unités vendues en 2015, soit une croissance annuelle de 67 % d'après les chiffres fournis par le constructeur, Oppo s'affiche comme une étoile montante. En Chine, la marque grappille des parts au géant Samsung, mais aussi à Lenovo et Yuong, à la faveur de la saturation du marché des Smartphones qui profite aux jeunes marques chinoises. Oppo est désormais deuxième en Chine, avec 14 % de parts de marché selon Sky Li, vice-président et directeur général de la branche mobile.

Pour se distinguer de ses concurrents, le fabricant joue son va-tout sur l'appareil photo et se positionne comme « *camera phone* », notamment avec son dernier né le F3 plus présenté

¹www.telquel.ma

Comme un « *expert du selfie* ». La marque met aussi le design en avant et cible le jeune public avec ses Smartphones de milieu de gamme (les séries R7 et F). Les prix sont compris entre 12900 et 57900 Dinars

Oppo se démarque de la concurrence, aujourd'hui, en empruntant une démarche commerciale assez différente de ce qui a été proposé en Algérie à ce jour. Pour preuve, la société mise gros sur le facteur humain, et de ce fait, ne fait qu'accroître son équipe au contact client direct. Elle est déjà implantée dans les principales wilayas du pays, cette assise lui permettra d'être toujours plus près de ses clients et de leur apporter le support d'information nécessaire, l'assistance et un service premium qui a fait de la marque l'une des entreprises les plus ambitieuses et audacieuses des 5 dernières années, notamment en Asie.

Contrairement aux autres fabricants qui ciblent les marchés matures en Europe et en Amérique, Oppo s'est déployé d'abord dans les pays émergents, en commençant par l'Asie du Sud-est, puis le Moyen-Orient et l'Afrique, enregistrant des performances fulgurantes. « *Une des stratégies de guerre chinoise est de prendre d'abord le village avant de s'attaquer à la grande ville* ». Et ces méthodes semblent porter leurs fruits. En Inde, la marque est passée de 0,7 % de parts de marché en octobre 2015 à 8 % en août 2016. « *Notre stratégie est de prendre notre temps et d'apprendre* », explique Andy Shi, directeur de marque chez Oppo. Après avoir inondé la zone Asie pacifique, le constructeur chinois concentre désormais ses tirs vers le Moyen-Orient et l'Afrique du nord en ouvrant notamment un centre marketing au Caire, en Égypte. Objectif : atteindre 10 % du marché dans la région.

Pour y arriver, Oppo va poursuivre la même stratégie marketing très agressive qu'il a déployée dans son marché local, en ayant recours à des « *animateurs* » formés par la marque et installés directement au niveau des points de vente. En Chine, la marque a ainsi formé et placé 100 000 vendeurs. « *C'est pour cela que les ventes ne décollent pas dès la première année : alors que les autres marques mettent leur argent dans la publicité, nous investissons une bonne partie dans ces formations. Cela prend du temps, mais une fois la machine en place et rodée, le système devient pérenne et efficace* », nous explique une source chez Oppo.

Présent en Algérie depuis près de deux ans, le fabricant chinois s'est déployé sur près de 800 points de vente, dans les quatre grandes villes » Oran ,Alger Constantine

Tizi-Ouzou: S'il refuse pour l'heure de communiquer sur ses chiffres de vente et ses parts de marché, après une première année de « découverte », la marque adopte la même stratégie qu'ailleurs : « *Nous privilégions une proximité et un accompagnement direct à travers la mobilisation d'une équipe de vendeurs professionnels en lien direct avec les clients déployés sur l'ensemble des points de vente* », nous explique Simon , directeur général d'Oppo Algerie. Selon nos informations, la marque compte déjà plus de 400 animateurs déployés dans les principaux points de vente. Si vous vous rendez à Tizi-Ouzou dans les principaux points de vente traditionnels des grandes villes, vous avez sûrement aperçu les vitrines et les vendeurs aux couleurs de la marque. En parallèle, Oppo s'est lancé dans une vaste opération d'affichage en mettant en avant son partenariat avec le club FC Barcelone. Objectif : marquer les esprits et s'afficher comme un des principaux acteurs du marché.

En Algérie, les ambitions sont d'autant plus grandes car le terrain est encore à défricher : « *Le marché de la téléphonie en Algérie est certes de plus en plus concurrentiel avec l'entrée de nouvelles marques sur l'arène, mais c'est un marché qui signe une importante progression et qui reste à grand potentiel puisqu'il n'est pas encore arrivé à maturité* » estime Simon. S'il a des arguments à faire valoir, notamment en termes de design et de qualité des capteurs photo, Oppo a aussi fort à faire pour affronter la déferlante de nouvelles marques, notamment les jeunes Iris et Condor, sans oublier les mastodontes du marché Samsung, Apple et désormais Huawei, qui jouissent d'une réputation déjà confirmée.

Section (03) : La stratégie adoptée par Oppo pour la commercialisation de ses nouveaux produits

Pour s'implanter dans un nouveau marché, se faire connaître facilement, commercialiser son nouveau produit et faire face à la rivalité de la forte concurrence sur le marché n'est pas toujours une chose facile et simple à réaliser. En outre, une société étrangère comme OPPO qui s'installe dans un pays étranger comme l'Algérie est en réalité un défi majeur. Grâce à sa bonne stratégie qui est d'ailleurs notre principale préoccupation dans l'élaboration de sa stratégie, la SARL OPPO a pu s'imposer facilement sur le marché et dans un délai très réduit. En réalité, cette stratégie adoptée par OPPO en Algérie comme à l'international est très facile à mettre en œuvre et se compose principalement de cinq éléments essentiels pour introduire son produit et le rendre plus connu et plus attractif.

Ces éléments essentiels de la stratégie adoptée par OPPO sont comme suit :

1. La force de vente

La force de vente est une composante très importante et un élément essentiel de la chaîne de distribution adoptée par l'entreprise OPPO pour assurer le rôle de la liaison physique entre l'entreprise et l'acheteur.

La force de vente est un élément important dans la fonction de la distribution. Elle joue un rôle primordial dans la contribution à l'efficacité d'un réseau de distribution d'une entreprise.

En général, les actions de la force de vente, sont suivies sur le terrain par des directions des ventes, par les directions régionales et les vendeurs en contact direct avec les clients. Afin de mettre en place une politique commerciale cohérente et efficace, l'entreprise OPPO a structurée sa force de vente par zone géographique « par wilaya puis par communes puis par boutique ». En d'autre terme, chaque wilaya est représentée par un superviseur qui est lui-même responsable des teams leader et des commerciaux. Les communes de chaque wilaya sont représentées par un groupe de team leader qui varie selon le nombre de boutiques dans la région. Ce qui veut dire que chaque team leader peut gérer jusqu'à trois communes car il doit avoir sous sa responsabilité une quinzaine d'agents commerciaux au minimum. Ainsi, chaque boutique partenaire est représentée par un agent commercial de OPPO.

Chaque vendeur se voit attribuer un secteur géographique : un territoire sur lequel il représente l'entreprise auprès de la clientèle. C'est l'organisation la plus fréquente de la force de vente. Chaque membre de l'équipe est responsable de toute l'activité commerciale sur son territoire.

Cette répartition par zone géographique choisie par OPPO lui permet d'être au plus près des agents et de mieux les contrôler. Par conséquent, cette répartition revient à l'entreprise avec beaucoup d'avantages :

- ✓ Chaque vendeur est responsable de son secteur ;
- ✓ Approche plus globale de la relation client ;
- ✓ Interlocuteur unique qui connaît bien les besoins des clients.

Cependant, cette stratégie a deux inconvénients majeurs qui sont :

- ✓ Lorsque la gamme est trop étendue, le vendeur ne peut pas bien connaître tous les produits
- ✓ Le vendeur doit s'adapter à toutes les catégories de clientèles.

1.1. Le rôle de la force de vente

La force de vente est un moyen de communication très important pour l'entreprise. Elle doit être convenablement mise en place et correctement disposée afin d'éviter toute faille. Ainsi, la SARL OPPO a pris toutes les mesures nécessaires afin de mieux contrôler le marché et de veiller à ce que sa force de vente soit efficace et efficiente en même temps. Son rôle essentiel est de présenter l'entreprise, améliorer son image de marque auprès du public et vendre ses produits. La force de vente a quatre fonctions principales :

- ✓ **La vente** : consiste à prendre contact avec le client à présenter les avantages d'un produit, à faire une démonstration, à répondre aux objections éventuelles et à noter la commande.
- ✓ **La prospection** : consiste à rechercher de nouveaux clients et analyser leurs problèmes afin de leur proposer des produits répondant à leurs besoins réels.
- ✓ **L'information** : informer les clients sur l'ensemble des produits de l'entreprise mais aussi informer l'entreprise sur l'évolution du marché, de la concurrence...etc.
- ✓ **Le service après-vente** : suivre la satisfaction du client et prévenir tout problème avec le produit. « voir annexe 5 »

1.2. Les objectifs de la force de vente

La principale tâche pour une force de vente est de vendre ou d'écouler les produits de l'entreprise, ainsi il appartient au directeur commercial de jouer le rôle d'animateur dans le but de stimuler, d'orienter les efforts, d'évaluer et de contrôler le travail en fixant à la force de vente des objectifs à réaliser. Ces objectifs assignés à la force de vente s'expriment comme suit :

1.2.1. Les objectifs quantitatifs

Ils peuvent être chiffrés en plusieurs termes :

- ✓ **Chiffres d'affaires** : Il peut être défini en valeur, en volume, en pourcentage de progression par rapport à une période de référence.
- ✓ **Marge** : L'objectif peut être exprimé en valeur ou en pourcentage de marge à atteindre. Il reflète la contribution réelle du commercial à la rentabilité globale de l'entreprise.
- ✓ **Points** : On attribue à chaque produit vendu un certain nombre de points. Au terme des délais de réalisation, le commercial devra atteindre un total de X de points.
- ✓ **Part de marché** : À partir d'une situation donnée, le commercial devra développer son chiffre d'affaires de façon à atteindre la part de marché souhaitée par l'entreprise.
- ✓ **Unités physiques** : Les objectifs sont exprimés selon les produits en nombre de pièces, kilos, mètres, volume ou surface.

✓ Activités : Les objectifs peuvent être établis en nombre de visites à réaliser, en type de visite à réaliser.

Suite à notre visite sur le terrain et aux entretiens établis avec l'ensemble de la force de vente de la wilaya de Tizi-ouzou, il a été constaté que la SARL OPPO accorde des avantages de marges, de part de marché et de points et cela sous forme de souches selon la qualité du produit vendu. De cette manière, le commercial est motivé à vendre d'avantage car tant que le nombre de vente augmente, le nombre de souches augmente et la rémunération devient considérable et meilleur.

1.2.2. Les objectifs qualitatifs

À côté des objectifs quantitatifs, les objectifs qualitatifs, sont aussi fixés par l'entreprise OPPO afin de fidéliser la clientèle.

✓ La qualité des commandes prise par le vendeur : Elle est exprimée par des ratios avec des valeurs maximales à ne pas dépasser.

✓ L'amélioration de l'image de l'entreprise : Les entreprises cherchent à mesurer la satisfaction de leurs clientèles par des inspecteurs mystères qui se font passer pour des clients, ainsi que des enquêtes régulières auprès d'un panel de clients.

✓ Les objectifs collectifs : Ces objectifs sont attribués à un groupe homogène de l'entreprise, toute l'équipe de vente ou toute l'équipe régionale ou toutes les télévendeuses.

✓ Les objectifs individuels (ou quotas quand ils sont quantitatifs) : Ils sont attribués à une personne et établis de préférence en coopération avec celle-ci. Ils servent aussi de base de calcul pour les commissions et les primes.

Mais l'objectif principal d'une force de vente c'est de vendre ou de faire vendre en grandes quantités les produits de son entreprise. C'est -à- dire, obtenir des commandes de la part des clients actuels ou potentiels et aussi de conquérir une grande part de marché et établir des profits considérables.

1.3. La typologie de la force de vente

Pour assurer une distribution efficace, l'entreprise doit déterminer le type de force de vente auquel elle doit recourir. En effet, selon le contrat établi avec ses vendeurs, elle exerce un contrôle plus au moins direct sur leur activité. Pour le choix d'une force de vente, l'entreprise OPPO c'est basée sur différents critères ; la première porte sur le lien qui doit unir l'entreprise avec ses vendeurs et le deuxième mène une réflexion sur la façon dont celle-ci exerce son activité. Ces différents critères sont comme suit:

1.3.1. Selon le lien qui doit unir l'entreprise avec ses vendeurs

- **Force de vente propre**

La force de vente est constituée de commerciaux qui travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise (vendeur salarié de droit commun, voyageur représentant ou placier « VRP »). L'entreprise oriente leur activité en fonction des objectifs. Ils sont salariés donc attachés à l'entreprise par un lien de subordination juridique et soumis au contrôle de la hiérarchie.

Avantages

- ✓ Orientation de l'activité vers des objectifs précis.
- ✓ Contrôle de l'activité des vendeurs.
- ✓ Meilleure intégration, développement de l'esprit d'équipe, de la culture de l'entreprise.

Inconvénients

- ✓ Nécessite encadrement, direction, animation, suivi, formation.
- ✓ Prise en charge intégrale des frais de la force de vente, même si le chiffre d'affaires est très faible.
- ✓ Gestion d'un personnel salarié.

1.3.2. Selon la façon dont l'entreprise exerce son activité

Sur ce point nous distinguons la force de vente sédentaire et la force de vente itinérante

- **La force de vente sédentaire (Interne) :**

Les commerciaux travaillant dans l'enceinte de l'entreprise, de façon sédentaire. Cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente c'est le cas justement de la multinationale OPPO.

1.4. OPPO à l'assaut des boutiques physiques en 2015

1.4.1. Comment expliquer un tel succès ?

Nous avons commencé par poser la question directement à OPPO et plus précisément, au directeur marketing de la marque pour l'Algérie. Ce dernier nous a expliqué que l'année 2015 s'est révélée excellente. Cela n'est pas dû au hasard, mais plutôt à une stratégie marketing élaborée sur le moyen terme. « *Pour faire connaître la marque OPPO, l'approche marketing a été progressive. 2014 a d'abord été l'année où nous avons établi notre présence sur l'ensemble des canaux de distribution (les boutiques) avec les OPPO f1, R7, neo5* ». Le directeur nous rappelle qu'il y a encore un an, la marque OPPO n'était connue que d'un Algérien sur trois. Et pour se faire connaître, la société chinoise a d'abord décidé d'être présente en boutiques.

« Nous avons aussi lancé notre force de vente terrain dans toutes les grandes villes d'Algérie pour former les vendeurs et rendre le référencement de nos produits plus naturel. C'est à partir de là que nous avons commencé à travailler une exposition qualitative dans les points de vente de nos clients, approche qui s'est renforcée tout au long de 2015. Non seulement nous voulions que nos téléphones soient accessibles via des démos tournantes, mais en plus que les consommateurs puissent prendre en main nos produits, se rendre compte de leur qualité de conception, de leur conception tout en métal, de leurs applications spécifiques », continue le directeur. Et de conclure « C'est une stratégie finalement cohérente. Il ne sert à rien de faire de la publicité si l'on n'est pas référencé et si l'on n'est pas présent dans les points de vente. Une fois que l'on est référencé, que nos produits sont exposés correctement en boutique et donc que les consommateurs commencent à nous connaître, on peut commencer à communiquer. »

Pour se faire connaître, OPPO a donc préféré occuper le terrain des boutiques plutôt que de se lancer dans une communication auprès du grand public coûteuse et peut-être hasardeuse. Dans les faits, OPPO n'a pas vraiment innové et s'est contenté de reprendre des méthodes éprouvées et utilisées depuis longtemps par les autres marques. La plus classique consiste à envoyer des commerciaux dans des boutiques de téléphonie tout en les formant et en les informant sur les différentes caractéristiques de ses téléphones. Ils seront finalement les meilleurs porte-parole de la marque en magasin, pour peu que les arguments des commerciaux soient convaincants.

1.4.2. Des challenges pour motiver les vendeurs

Au final, ce sont les vendeurs qui ont le dernier mot et qui décident ou non de conseiller certains téléphones plutôt que d'autres ou presque. Les commerciaux de OPPO sont souvent soumis à des « challenges ». Régulièrement, il leur est demandé de remplir des objectifs portant soit sur un appareil d'une marque en particulier, soit sur des services. S'ils parviennent à vendre un certain nombre d'appareils, ils gagnent alors soit des avantages en nature (un téléphone, par exemple), soit des primes. C'est ce qui explique pourquoi certains vendeurs insistent beaucoup sur un appareil en particulier, voire n'hésitent pas à montrer au client qu'ils l'utilisent « à titre personnel ».

Quelques jours après notre première visite auprès des boutiques en tant que simple client, les commerciaux se sont montrés plutôt accueillants et beaucoup nous ont parlé de la façon dont ils ont été formés. En les interrogeant, beaucoup de ces commerciaux nous ont affirmé que des formateurs de OPPO les ont bien formés et cela juste après le recrutement et a

Chaque sortie d'un nouveau produit et cela beaucoup plus souvent que les autres marques. Les commerciaux d'OPPO, par exemple, visitent bien plus souvent les boutiques que ceux de condor, Samsung et Sony.

La question des challenges est évidemment beaucoup plus problématique à aborder avec les vendeurs, qui changent très facilement de sujet ou ne désirent pas en parler. OPPO aurait-il organisé des challenges dans différentes boutiques pour la fin de l'année ? C'est possible. Mais cela n'empêche pas, on le disait un peu plus haut, les vendeurs d'avoir leur propre opinion des produits qu'ils vendent et surtout de l'exprimer auprès des clients. Et concernant OPPO, leur avis était extrêmement intéressant. Beaucoup des conseillers que j'ai rencontrés m'ont ainsi confié que s'ils conseillaient aujourd'hui beaucoup les produits de OPPO, c'est qu'ils bénéficiaient d'un rapport qualité-prix que les autres marques ne proposent pas, ou peu.

1.4.3. Après Internet, la guerre des prix touche enfin les boutiques physiques

Il semble également que le travail des commerciaux des marques joue beaucoup sur l'opinion de ces vendeurs. Un certain nombre, et particulièrement dans les boutiques spécialisées, nous ont avoué leur agacement face aux produits de Samsung, qui avait tendance à se sentir parfois en terrain conquis. Une vendeuse de chez Darkom tizi ouzou m'affirmait que OPPO « *mettait moins en avant sa marque que les capacités de ses téléphones* ». Et de nous citer des chiffres ces fameux 16 cœurs et 13 millions de pixels que l'on retrouve rarement chez la concurrence.

Surtout, tous les vendeurs s'accordent sur le fait que les retours sur les produits OPPO sont positifs. « *Quand OPPO est arrivé il y a deux ou trois ans en boutique, nous étions méfiants, m'explique des partenaires à Tizi-ouzou, mais je n'ai eu que des bons retours de la part des clients. Pour moi ces produits sont aussi bons que ceux de Samsung* ». Les deux marques sont en effet souvent rapprochées par les vendeurs. Dans une autre boutique, on était même capable de me dire qu'OPPO est aujourd'hui le quatrième plus gros vendeur de Smartphone dans le monde.

En fait, il est indéniable que la campagne de communication menée par OPPO auprès des Vendeurs depuis quelques mois a porté ses fruits. Mais il semble que ce soit surtout les prix proposés ainsi que les caractéristiques techniques de son téléphone qui joue le plus, surtout face à des marques bien établies comme Samsung, mais aussi LG ou Sony, qui affichent encore des tarifs très élevés sur des appareils de milieu de gamme vendus en

boutiques. Contrairement à ces marques, OPPO est une marque assez jeune sur le marché et ne fait pas encore payer son image lors de l'achat d'un produit. Plus qu'un Wiko, qu'on retrouve bien plus chez les revendeurs en ligne et dans les grandes surfaces, OPPO est surtout la première marque d'importance à s'inviter chez les opérateurs et à baisser les prix. Vu les récentes annonces de Samsung, la tendance ne devrait pas s'inverser dans les prochains mois et devrait encore profiter à la marque chinoise.

2. La politique de distribution :

La distribution est l'une des politiques du mix marketing, qui permet de rendre l'offre accessible sur le marché. C'est pour cette raison que le choix d'une politique de distribution et la mise en place d'un système de distribution sont des décisions essentielles. Pour que le produit soit accessible au près des consommateurs, le producteur doit élaborer une politique de distribution, en tenant compte à un certain nombre de facteurs, par le choix des circuits et la stratégie de distribution adéquate aux produits, et aussi le nombre d'intermédiaires à recourir. Mettre en place cette politique n'est pas la fin, car le plus important est de suivre en permanence les résultats obtenus afin de les évaluer, afin que les objectifs soulignés au paravent soient bien réalisés. En effet, « OPPO » suit une politique

De distribution propre à elle où la marque développe son propre réseau de commercialisation : une équipe de vente « OPPO » est présente dans chaque magasin partenaire. Cette dernière assure la vente et la présentation du produit « OPPO ».

Cette entreprise a choisi le circuit court pour la mise en place de ses produits sur le marché. Ce circuit court se caractérise par l'existence d'un seul intermédiaire « le détaillant » entre le producteur et le consommateur. Par conséquent, la SARL OPPO économise la marge du grossiste. En parallèle, elle bénéficie non seulement d'une bonne coopération entre les détaillants mais aussi de la création d'une relation proche et directe entre le client et le détaillant ce qui lui a permis une meilleur connaissance du marché. D'autant plus, l'inexistence des grossistes protège l'entreprise des risques divers qui peuvent être engendrés par l'infidélité de ces derniers.

2.1. Le rôle de la distribution

Pour OPPO, la distribution consiste à rapprocher et à ajuster l'offre et la demande, dans des conditions où chacun des partenaires trouve son compte. Elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoin, avec un choix suffisant, tout en évitant de se déplacer trop loin. La distribution consiste donc en la

Production de services, matériels pour certains (le transport par exemple), immatérielles, pour d'autres (la constitution d'un bon assortiment par exemple).

2.2. Les intermédiaires

L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et les consommateurs : ils assurent un lien entre l'offre et la demande. Les intermédiaires les plus importants sont : les grossistes, les détaillants indépendants et les centrales d'achats

- **Le grossiste** : c'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise directement au fabricant pour la revendre aux détaillants.
- **Le détaillant** : c'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise à un grossiste ou un fabricant pour la revendre à l'utilisateur ou aux consommateurs finals.
- **Central d'achat** : c'est un organisme ayant comme objet de commercialisé les commande d'un certain nombre de magasin et d'effectuer les achats directement auprès des fabricant aux meilleurs conditions.

Comme la multinationale OPPO a choisi le circuit court pour sa distribution, elle dispose donc uniquement de détaillants et cela en concluant avec eux un contrat de partenariat dans le but de maintenir un ordre dans le marché, réguler et aligner les prix, garder les bénéfices équitables entre les distributeurs, et établir et protéger une relation stratégique à long terme.

2.3. Accord de partenariat :

Avant que chaque détaillant ait le droit de commercialiser les produits OPPO dans son magasin, un contrat de partenariat avec la SARL OPPO est indispensable.

2.3.1. Droit et obligations des deux parties

- ✓ La Sarl OPPO accorde au partenaire l'agreement de vente pour commercialiser des produits OPPO dans les magasins assignés dans le contrat
- ✓ Cet accord permet la vente uniquement dans le magasin sous mentionné. La vente dans d'autres magasins non indiqué dans ce contrat est strictement interdite. Pour pouvoir vendre dans d'autres locaux le partenaire doit signer au préalable « accord de distribution pour chaque nouveau local ». Dans le cas contraire, des pénalités relatives à la « Réglementation de la vente d'OPPO » seront affligées. « *voire annexe II* »
- ✓ La vente en ligne (sur internet) est interdite. Ce contrat n'ouvre pas le droit de faire des offres sur internet. Dans le cas contraire, des pénalités relatives à la « Règlement du

Management de vente en ligne des téléphones portables OPPO » seront affligées. « Voir annexe III ».

✓ La Sarl OPPO télécommunication se réserve le droit de fixer le prix de gros et le prix de détail ; selon le marché et les caractéristiques des produits.

Toute entrave à cette règle résulte à des pénalités relatives au « règlement a la gestion des prix des téléphones mobiles OPPO 4.0 » « voir annexe I»

✓ La Sarl OPPO télécommunication garantie le service après-vente dans le champ de responsabilité qui inclut la garantie du consommateur ou remplacement du téléphone.

La Sarl OPPO télécommunication se charge des réparations et du transport de l'appareil au partenaire (basé sur le temps de réception de l'avis).

Pour assurer la bonne qualité du service et composants après-vente, le partenaire ne dispose pas de droit d'effectuer les réparations sur les appareils par elle-même. Tout appareil ouvert perd sa garantie produit.

✓ Le partenaire doit se conformer avec la politique commercial établie par la Sarl OPPO télécommunication

✓ Le partenaire doit assurer un minimum de vente d'au moins 5 unités par mois, dans le cas contraire la Sarl OPPO télécommunication se réserve le droit de prendre les mesures nécessaires, à savoir : avertissement, arrêt des approvisionnements, fin de coopération.

✓ Les termes et conditions de ce contrat doivent restés confidentiels. Toute divulgations d'informations (prix de gros, marges ...etc.) est strictement interdite.

✓ Le matériel fournis au partenaire, est la propriété de la Sarl OPPO télécommunication. Ce dernier doit garantir une bonne image de la marque et des produits OPPO, et veiller à garder le matériel fournit par la Sarl OPPO télécommunication en bon état.

✓ Le partenaire doit réserver un espace d'exposition convenable pour les produits OPPO

✓ Toute atteinte à la réputation et l'image de la marque OPPO résulte à la fin de la coopération avec le partenaire.

✓ Ce contrat oblige le partenaire à être familier avec les performances, fonctionnalités et l'usage des produits OPPO, garce à la formation fournit par notre personnel.

✓ Le partenaire doit assister le personnel OPPO charge du contrôle des transactions, de l'unicité des prix, des publicités et campagnes promotionnelles.

✓ Le partenaire ne doit en aucun cas commercialiser des produits contrefaits OPPO (mobiles et accessoires). La Sarl OPPO télécommunications réserve le droit de réaliser le contrat immédiatement.

✓ Le partenaire est dans l'obligation de fournir à nos agents les informations nécessaires relatives aux ventes et au stock des produits OPPO.

2.3.2. Règlement des factures

✓ Le règlement des factures se fait à la livraison soit par cheque, virement bancaire au préalable de la livraison, ou au comptant.

2.3.3. Etablissement des commandes

✓ Afin de passer les commandes, le partenaire peut contacter le département Business ou le superviseur des ventes du secteur. La commande doit être signée par ce dernier.

Compensations dues aux modifications des prix (protection de stock)

En cas de changement des prix du détail et/ou de gros de certains modèles. La Sarl OPPO s'engage à compenser la différence des prix d'achat de tous les individus basé sur le stock réel des produits OPPO et les données du système de gestion unitaire (ERP).

2.3.4. Model retiré du marché (fin de série)

✓ Les appareils obsolètes (fin de série) sont les produits annoncés par la Sarl OPPO comme étant sujet de retrait du marché. La Sarl OPPO ne contrôle plus le prix de ces appareils, et le partenaire à tous les droits quand a la commercialisation de ces appareils. Une fois un modèle est déclaré retirer du marché la protection du stock n'est plus valable pour le model annoncé.

2.3.5. Approvisionnement

✓ La Sarl OPPO garanti la livraison de ces produits aux partenaires. Chaque partenaire doit vérifier toutes les marchandises reçus. Si les produits sont endommagés. Ce dernier peut les refuser. Les partenaires peuvent aussi s'approvisionner directement auprès du siège de la Sarl OPPO.

2.3.6. Retours de produits et échanges

✓ OPPO garantie l'échange ou la réparation de ces appareils dans le seul cas ou les produits sont défectueux ou endommages a la livraison.

Ce contrat, en plus des accords supplémentaires gardent les mêmes effets légaux.

Les deux parties ouvrent droit a signer d'autres accords de distribution. Le contrat est signé en deux exemplaires. Chacune des deux en garde un, et s y conforme.

Actuellement, malgré son jeune âge, la SARL OPPO en Algérie a pu atteindre un Scor record sur tout le territoire national en générale et dans la wilaya de Tizi-Ouzou en particulier. Grace a sa bonne politique de commercialisation et a la perfection du produit bien évidemment, OPPO a pu concurrencer des marques bien renommé à l'échelle

Universelle et qui ont vu le jour en Algérie bien avant. En parallèle, les prix des produits OPPO sont acceptables par rapport à d'autres marques de valeur sur le marché.

2.4. Les Stratégies de distribution

A sa toute première apparition sur le marché, la SARL OPPO a optée pour une distribution **sélective** pour ses produits et cela en sélectionnant les détaillants qui ont du potentiel et qui sont placées dans des meilleurs endroits, ce qui lui a permis une couverture moyenne du marché et aussi un meilleur contrôle des points de ventes de ses produits. Sachant que la SARL OPPO a refusée d'opter pour « **l'exclusivité** » qui consiste à accorder à un seul point de vente le pouvoir et l'autorité de représenter la marque. Après la forte demande sur les produits OPPO et son succès sur le marché et suite aux demandes d'autres détaillants d'acquérir leurs produits dans leurs points de ventes, la SARL OPPO a choisi une autre perspective qui est d'opter pour **la stratégie intensive** qui consiste à être présente dans un maximum de points de ventes en couvrant le plus largement possible le marché. Les avantages liés à cette politique de distribution sont : un grand rayonnement géographique, le produit est connu par le plus grand nombre de consommateurs et la phase de croissance est rapidement atteinte. Toutefois, il faut que l'entreprise dispose de moyens et des réseaux de vente propres.

2.5. Formes de distribution

Il y a deux formules de distribution :

- ✓ par soi-même
- ✓ par un autre (distributeurs) ex : Les sociétés d'informatiques à l'exception de DELL passent par un canal de distribution.

Quand on vend directement, on connaît bien le produit mais c'est très cher (formation des vendeurs, véhicule...) mais si on laisse une autre société prendre le risque, les intermédiaires peuvent dégrader l'image.

La SARL OPPO télécommunication opte pour la distribution par elle-même malgré que cela lui revienne très cher. Mais afin de garder la bonne image de sa marque et afin de fidéliser sa clientèle, elle a formé une équipe et elle les a reparti par zone géographique afin qu'ils livrent la marchandise au moment voulu et à l'endroit voulu. Les livreurs ne sont pas choisis par hasard mais après une formation portant sur l'étude des lieux de différentes zones géographiques, des itinéraires à emprunter avec toute sécurité, les manières de communications avec les partenaires ainsi la bienveillance sur la marchandise et la ponctualité dans la livraison.

3. La stratégie de prix

Le suivi d'une entreprise de nos jours est une tâche très difficile qui nécessite l'utilisation efficace et rationnelle des ressources avec une élaboration réfléchie des stratégies commerciales pour garder sa place et faire face aux concurrents sur le marché. Parmi cette stratégie, on trouve celle du prix. Le prix est la seule variable du mix marketing qui génère un revenu à l'entreprise car il a une influence sur la rentabilité d'un produit, et aussi sur la demande du marché. La demande sur le marché correspond aux quantités susceptibles d'être vendues dans un lieu et une période précise. Afin de connaître les techniques de fixation de prix de la SARL OPPO lors du lancement d'un nouveau produit, nous avons fait une enquête sur le marché qui a révélé la stratégie du prix unique sur tout le territoire national et bien sûr d'une manière différenciée pour chaque produit selon sa gamme.

3.1. Notion de prix

Le prix est l'une des premières variables de marketing perçue par le consommateur. Sa stratégie de fixation est l'une des étapes les plus difficiles du processus de décision.

La référence d'un producteur pour calculer un prix d'un produit concerne les matières employées pour la fabrication, l'élaboration par les unités de production, les mains d'œuvre employées etc.

Pour le consommateur, l'évaluation d'un prix (cher ou pas cher) concerne ses propres possibilités financières et son comportement d'achat habituel.

Le prix est donc un élément majeur de choix pour le consommateur et donc un souci permanent pour les entreprises.

En outre, le prix représente pour le consommateur un sacrifice financier consenti pour acquérir un produit ou un service. L'intensité de ce sacrifice varie selon les acheteurs et les informations disponibles. Pour l'entreprise OPPO la politique de prix de vente est figée mais peut évoluer en fonction des actions promotionnelles ou selon le cycle de vie du produit, elle représente une tâche très dure à concevoir. « voir annexe 6 »

3.2. Définition

Le prix est la seule variable du marketing-mix qui peut apporter un revenu à l'entreprise, alors que les autres constituent une source de dépense. Le prix est facilement et rapidement modifiable, alors que les changements en matière des produits ou de distribution prennent du temps. Le prix communique au marché le positionnement visé. Pourtant, de nombreuses entreprises prennent cette décision essentielle de manière rapide,

Se contentant de s'aligner sur les produits concurrents ou d'augmenter leurs couts d'une marge prédéterminée.¹

Certains auteurs retiennent une définition étroite, tel que Simon « le prix d'un produit ou un service est le nombre d'unités monétaire qu'un consommateur doit payer pour recevoir une unité de ce produit ou service »

D'autres se réfèrent à une acceptation élargie, de point de vue du consommateur « le prix est le sacrifice que doit faire ce consommateur pour acquérir un bien. C'est pour cela que la courbe du prix subit des fluctuations et ceci est dû à plusieurs facteurs ».

Le prix est un élément important d'action sur le marché et doit être en cohérence avec les autres variables marketing. Il a une incidence forte pour l'entreprise : il procure des revenus, il est facilement modifiable, il influe aussi sur la demande et sur la concurrence.

C'est pour cette raison que la multinationale OPPO accorde pleine d'importance a cette variable et cela en le fixant soigneusement.

3.3. Les enjeux associés au prix

Autrefois, le prix résultait d'une négociation individuelle entre l'acheteur et le vendeur. Fixer un prix unique pour tous, est une idée relativement récente qui s'est généralisée avec le développement du commerce moderne à la fin du XIXe siècle.

Aujourd'hui encore, certaines marques, comme «OPPO», conservent dans leur nom cette vocation. Le développement d'internet remet parfois en cause cette évolution. Les sites d'enchères, comme eBay, constituent un retour aux prix variables pour de très nombreux articles, depuis les ordinateurs d'occasion jusqu'aux trains électroniques. De manière plus générale, l'internet permet des comparaisons de prix et une discrimination tarifaire qui modifient les comportements des acheteurs et des vendeurs.

Contrairement à OPPO qui contrôle les prix de ses produits en les fixant pour chaque qualité, les autres marques sont inévitablement victimes du marché informel à cause de la libre circulation du produit en quantité énorme détenues par les grossistes et les autres distributeurs sans aucun contrôle.

Suite à notre visite sur le terrain, nous avons pu constater que le marché algérien de la téléphonie mobile poursuit une longue mutation en termes de prix. Malgré l'entrée en force d'entreprise rodées et disposant de tous les agréments, il y a toujours un pan de

¹PH Kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, Marketing management, 12eédition, PEARSON Education, Paris,2006, P.491.

L'activité qui persiste dans l'informel. Signe de cette évolution, les prix entre le marché de Belfort à El-Harrach, baromètre des prix pour tout le pays s'est sérieusement réduit, aussi bien pour les produits populaires que pour les plus cotés. A Sidi-Yahia, nouveau quartier chic sur les hauteurs d'Alger, un I phone 6 seize gigas est cédé, avec ou sans facture, à 115,000 Dinars, alors qu'à Belfort, il est légèrement en dessous de 110,000 Dinars. L'écart est de moins de 10,000 Dinars, alors que l'I phone 5 avait été vendu avec une différence de 25,000 Dinars entre les deux marchés. Le Samsung S8 connaît une marge encore plus réduite avec 128,000 Dinars A Sidi-Yahia et 122,000 Dinars à Belfort. Cette évolution traduit une concentration du marché entre les mains de sociétés agissant dans la discrétion, mais disposant aujourd'hui d'une force de frappe redoutable. Elles ont réussi à grignoter des parts de marché de plus en plus significatives, au détriment des réseaux de l'informel, qui sont en train de perdre la bataille. Beaucoup de commerçant faisaient un chiffre d'affaire de cinq millions de Dinars avec une marge de 10% affirme l'un d'eux. Mais ce chiffre d'affaire a fortement chuté et a forcé un nombre d'opérateurs à réorienter leurs activités. Ce modèle est en train de disparaître. Les grandes sociétés d'importations agissant de concert, ont imposés leurs règles. Elles n'ont pas hésité à faire du dumping et à écraser les prix de certains produits pour reprendre en main le marché. Un opérateur à Belfort affirme qu'il a acheté un produit de moyenne gamme à 5,200 Dinars l'unité, pensant qu'il faisait une bonne affaire. Il espérait en écouler une centaine autour de 6,000 Dinars l'unité, alors que le prix de cet appareil frôlait les 6,500 Dinars l'unité. Le lendemain, le représentant de la compagnie qui le fabriquait proposait aux revendeurs le même produit à 4,800 Dinars !! Chose qui a découragé les revendeurs et les détaillants. Mais malgré cette pression, l'informel survit. Dans les boutiques de Belfort, des hommes relativement jeunes, passent tous les quarts d'heure à proposer un lot de marchandise, de cinq a cent appareils importés grâce à des réseaux insondables. Leurs prix restent très compétitifs. Ils parlent de Dubaï, Hongkong, Shanghai, et des modèles qui vont arriver. Beaucoup promettent notamment une prochaine inondation du marché par les produits Huawei qui ne sont pas loin d'égaliser les grandes marques en qualité tout en gardant des prix très abordables.

Pendant notre visite sur le terrain, on a pu constater aussi l'inexistence des produits OPPO sur le marché informel. Après plusieurs entretiens avec les grossistes, nous avons conclu que la SARL OPPO ne leur a pas accordé la chance de vendre ses produits. Tout

Simplement, dans la stratégie de cette dernière, la vente en gros est interdite et que la marchandise est détenu uniquement par OPPO et elle est servie qu'aux détaillants qui ont signé un contrat de partenariat avec cette entreprise. Pour maintenir cette stratégie de prix et afin d'éviter cette discrimination et de rester dans le formel, la Multinationale OPPO a fixé le même prix pour ses produits sur tout le territoire national tout en garantissant aussi une protection de stock. Cela permet de protéger le détaillant de toute perte et baisse de prix en lui remboursant la différence au cas où la compagnie décide de baisser ses prix. Tout cela est dans le but de l'inciter à acheter d'avantage le produit OPPO tout en gardant à l'esprit qu'il est toujours gagnant.

Le prix joue un rôle de tout premier plan dans le comportement d'achat. Il en est encore ainsi dans les pays en développement et pour les produits les plus banalisés. Au fil des années cependant, d'autres facteurs comme la marque, le positionnement ou la communication, ont vu leur importance s'accroître. Cependant, le prix reste un élément fondamental, notamment à cause de son impact sur la part du marché et la rentabilité des distributeurs comme des fabricants. Certains, enfin, multiplient les promotions.

3.4. Qui décide des prix dans l'entreprise

La responsabilité de la fixation des prix est très diversement localisée dans l'entreprise. Dans les PME, elle relève souvent de la direction générale. Dans les grandes sociétés, tel que le cas de OPPO, elle est exercée par les directeurs de division et les chefs de produit, bien que les grandes orientations sont fixés par la direction générale. Lorsque la tarification est particulièrement importante, l'entreprise dispose d'un service spécialisé dans l'élaboration des prix, soumis à l'autorité de la direction commerciale ou de la direction générale. Naturellement, les prix font également l'objet de discussion avec les responsables des ventes, de la production, de la finance et de la comptabilité.

3.5. les objectifs et les contraintes de la politique de prix

3.5.1. Les objectifs

À partir de la politique de prix, on peut déterminer les différents objectifs recherchés par l'entreprise qui sont :

- ✓ Maximiser les profits
- ✓ Réaliser un taux de rendement des investissements
- ✓ Stabiliser le prix et la marque
- ✓ Se situer par rapport à la concurrence
- ✓ La conquête des parts de marché.

3.5.2. Les contraintes :

Une politique de prix doit souvent tenir compte de certaines contraintes :

a- Contraintes institutionnelles :

Une entreprise n'a pas toujours une liberté complète de fixation de ses prix. Dans certains secteurs (pharmacie, service publics), les prix restent soumis au contrôle de l'Etat. Tandis qu'OPPO, reste la seule entreprise de la téléphonie mobile qui contrôle ses prix en interne.

b- Contraintes concurrentielles

Une entreprise doit tenir compte des prix fixés par les concurrents. La possibilité de s'écarter plus ou moins des prix de la concurrence varie selon les types de produits.

c- Cohérence du marketing-mix

Le responsable du marketing ne doit pas se concentrer seulement sur la variable prix, qui est l'un des éléments de marketing mix. Il doit être cohérent avec les autres composantes (produit, distribution et communication).

d- Structure des coûts de production du produit

La fixation du prix d'un produit dans un marché, ce fait pas seulement à base des coûts de production il génère aussi sur les acheteurs et les concurrents de ce marché, c'est à l'intérieur de cette zone qu'on doit procéder a un inventaire des prix possibles.

3.6. Les techniques d'élaboration du prix

Chaque entreprise se doit élaborer un prix pour ces produits qu'elle fabrique et pour les services qu'elle offre dépendamment des stratégies et des méthodes de fixation des prix qu'elle va suivre.

3.6.1. Les différentes stratégies de prix

En fonction de ses objectifs et des contraintes qui s'imposent, l'entreprise doit définir sa stratégie de prix. Cette stratégie n'est jamais figée et évolue tout au long du cycle de vie du produit contrairement a la stratégie de OPPO qui opte pour la stabilité et l'unicité des prix sauf en cas de promotion. Il existe différentes stratégies de prix.

Le choix du prix d'un produit nouveau est un problème d'autant plus délicat que le produit nouveau est sans concurrent direct et apporte une solution originale à la satisfaction d'un besoin. Le prix de lancement est alors fondamental : il conditionne le succès commercial et financier de l'opération. Après avoir procédé à couts, de la demande et la concurrence, l'entreprise doit choisir entre deux stratégies très contrastées : (a) une

stratégie de prix initial élevé qui « écrème » la demande, ou (b) une stratégie de prix faible dès le début permettant une pénétration rapide du marché.

a- La stratégie de prix d'écrémage :

Cette stratégie consiste à vendre le nouveau produit à un prix élevé en se limitant volontairement aux groupes de clients prêts à payer fort, de prix fort, de manière à assurer rapidement des rentrées financières importantes après le lancement. Plusieurs considérations viennent appuyer cette stratégie ; en outre. Un certain nombre de conditions doivent être réunies pour qu'elle se révèle un succès

- ✓ Lorsqu'on a des raisons de penser que le cycle de vie du produit nouveau sera court. Ou du moins que le produit sera très rapidement imité par les concurrents, une politique de prix bas ne permettrait pas de rentabiliser l'innovation. Si on outre, la demande est inélastique aux prix, du moins parmi un groupe de clients suffisamment important, une politique de prix d'écrémage est judicieuse pour l'entreprise.
- ✓ Lorsque le produit est très nouveau pour le client (qui ne dispose pas d'éléments de comparaison) et lorsque l'on s'attend à un développement lent du marché. la demande est inélastique : il est donc tentant pour l'entreprise d'exploiter cet avantage en adaptant un prix élevé et de s'aligner ensuite sur le prix de la concurrence.
- ✓ Lancer un produit nouveau à un prix élevé permet de fractionner le marché en segments qui est différents entre eux par leur élasticité-prix. Le prix de lancement sera à « écrémer » les clients peu sensibles au prix. Des réductions de prix ultérieures permettent de toucher successivement des segments plus élastiques. Il s'agit d'une forme de discrimination temporelle des prix.
- ✓ Lorsque l'entreprise ne dispose pas les liquidités financières nécessaires à une introduction exigent des dépenses promotionnelles importantes pour être efficace. La pratique de prix élevés constitue une technique de financement qui permet de générer les ressources nécessaires à la stratégie de lancement.

En définitif, une stratégie de prix d'écrémage est une stratégie prudente et plus financière que commerciale. Son avantage principal réside dans le fait qu'elle laisse la voie ouverte à un réajustement progressif du prix. Selon l'évaluation du marché et la concurrence. Commercialement, il est toujours plus facile de baisser un prix que de l'augmenter. L'intérêt d'une stratégie d'écrémage reste donc principalement d'ordre financier. Elle libère assez tôt des capitaux qui pourront être utilisés pour autre activité.

b- La stratégie de prix de pénétration

La stratégie de pénétration consiste, à l'inverse, à pratiquer des prix bas pour occuper dès le départ une part de marché importante. Elle dispose d'un système de distribution intensive, le développement de la réceptivité du marché par des actions publicitaires importantes et surtout, la mise en place d'une capacité de production adaptée dès le lancement du produit. C'est donc une stratégie qui suppose un investissement initial élevé. Qui ne sera rentabilisé qu'à long terme. L'optique est ici plus commerciale que financière. Les conditions qui doivent prévaloir sont alors les suivantes.

- ✓ La demande doit être élastique au prix ; dans ce cas, il n'existe pas de segment à privilégier et la seule stratégie adoptée est de s'adresser à la totalité du marché avec un prix suffisamment bas pour s'adapter aux ressources du plus grand nombre.
- ✓ Il est possible d'atteindre de faibles coûts unitaires grâce à des volumes de production plus importants, soit en raison de la présence d'économies d'échelle, soit en raison d'un effet d'expérience important.
- ✓ Le produit nouveau est menacé par une forte concurrence très peu de temps après de son introduction sur le marché. Cette menace de concurrence potentielle est une raison suffisante pour adopter des prix bas qui constituent une barrière à l'entrée très efficace contre de nouveaux entrants.
- ✓ Le marché de haut de gamme est déjà satisfait ; dans ce cas, la politique de pénétration est la seule politique valable pour développer le marché.

Le produit s'intègre facilement dans le mode de consommation ou de production des clients potentiels, en ce sens que les coûts de transfert (autres que le prix) suscités par l'adoption du produit sont peu élevés et que, dès lors, un marché de masse peut se développer rapidement.

Une stratégie de prix de pénétration est donc plus risquée qu'une stratégie de prix d'écroulement. Si l'entreprise prévoit de rentabiliser le nouveau produit sur une longue période, il se peut que des concurrents, entrant ultérieurement sur le marché, soient à même d'utiliser de nouvelles techniques de production qui leur donnent un avantage coût sur l'entreprise innovatrice.

c- La stratégie de prix d'alignement

L'entreprise fixe un prix sensiblement identique à celui de la moyenne du marché ou s'aligne sur celui de son principal concurrent. Cette stratégie a pour avantage d'éviter une guerre des prix, et permet d'entrer sur un marché concurrentiel. C'est le cas justement de

cette jeune multinationale OPPO qui fixe des prix car uniquement les caractéristiques du produit qui sont prise en considération.

4. La garantie et le service après-vente

La Sarl OPPO télécommunication dispose d'un service après-vente propre à elle contrairement aux autres compagnies de la téléphonie mobile qui délègue ce service a un sous-traitant. Afin de mieux fidéliser ces clients, OPPO offre une garantie d'une année à toute sa gamme de produits. Cette garantie est répartie en trois formes

- ✓ La premier est une garantie de 7 jours concernant les défauts de fabrication ;
- ✓ la deuxième est celle de l'accessoire et de la batterie ;
- ✓ Et pour finir, celle qui englobe toutes autres défaillances.

OPPO s'en charge du transfert des retours de la marchandise au service après-vente ce qui permet au client d'être plus confiant a et plus fidèle a la marque. Et afin de bien satisfaire le client, OPPO a opté pour FEDEX qui est une agence spécialisée dans le transport de marchandises. Le commercial ou bien le propriétaire du magasin s'engage lui-même à contacter le team leader qui s'engagera à son tour de le déposer chez FEDEX ou de le ramener directement au SAV afin d'accélérer le processus.

4.1. Le service sous garantie

OPPO fournis ses produits avec une gamme complète de services de garanties conformes aux lois et règlementations nationales. En cas de conflit entre les politiques suivantes et les lois nationales, ces derniers doivent prévaloir.

- Si l'un des défauts de fonctionnement répertoriés dans le "Tableau de Dysfonctionnements" est identifié sur le téléphone mobile dans un délai de 7 jours à compter de la date d'achat, l'utilisateur a le droit de le faire remplacer ou le réparer dans un centre de service agréé par OPPO.
- Si l'un des dysfonctionnements répertoriés dans le "Tableau de Dysfonctionnements" est identifié sur le téléphone mobile dans un délai d'un an à compter de la date d'achat, l'utilisateur a le droit de le faire réparer dans un centre de service agréé par OPPO. Les consommables et les accessoires comme batteries, batteries portables, écouteurs, chargeurs et les câbles sont garantis de 6 mois à compter de la date d'achat.
- Veuillez demander au revendeur de vous remplir le contrat qui est compris dans l'emballage du téléphone de façon complète, exacte et véridique et conservez-le comme preuve de garantie pour bénéficier de notre service après-vente.

- Facture d'achat valide : la facture doit indiquer le numéro de série du téléphone mobile, le numéro de série de l'usine (numéro de lot) pour les accessoires (batterie et chargeur), le modèle du produit, la date d'achat, le cachet du vendeur, le montant, etc.
- Le contrat est obligatoire pour protéger vos droits à la garantie. (Un contrat complet et valide: les informations fournies doivent être complètes, véridiques et correctes, sans altération). Si vous perdez la facture et la carte de garantie valides et vous êtes incapables de nous remettre une copie de ces documents, nous vous fournirons un an de garantie gratuite pour votre téléphone mobile qui débutera 90 jours après sa date de fabrication.
- Notre garantie ne couvre pas les articles supplémentaires du produit (par exemple : le manuel d'utilisation, le contrat, etc.).

Remarque: La garantie ci-dessus est uniquement valable pour les produits vendus en Algérie. Le grand voyage a le droit final de révision et d'interprétation de sa politique de garantie.

4.2. Conditions de garantie

- Votre garantie est uniquement valide sous les conditions normales d'utilisation. Tous les défauts suivants ainsi que les exclusions suivantes sont hors garantie.
 - ✓ La période de garantie a expiré ;
 - ✓ Dommages causés par des raisons artificielles, y compris les dommages causés par l'utilisation dans un environnement d'utilisation incorrect et l'échec à respecter et à comprendre le manuel d'utilisation ;
 - ✓ Le client qui désassemble, répare ou modifie le téléphone sans autorisation; ou le client a effectué une réparation dans un atelier de réparation n'appartenant pas au réseau de réparateurs agréés par OPPO ;
 - ✓ Les dommages dus à une force majeure (par exemple : inondations, incendies, tremblements de terre et foudre) ;
 - ✓ L'utilisateur est incapable de fournir le contrat et une preuve d'achat valide ou le modèle du produit et le code à barres ne correspondent pas ou sont modifiés de l'original ;
 - ✓ Usure normale du produit (par exemple : boîtier, clavier, écran, antenne et autres accessoires);
 - ✓ Défaillances ou défauts qui ne sont pas causés par la qualité du produit.
 - ✓ Le code à barres et les étiquettes de garantie sont endommagés et ne peuvent pas être identifiés.

- En cas de hors garantie, OPPO vous offre une réparation avec un prix raisonnable.
- Autres
- ✓ Pour Les dommages externes (y compris usure, déchirures et rayures), les clients n'ont pas droit de changer le téléphone ;
- ✓ Les défaillances provoquées par les fournisseurs de Télécom (opérateurs) ne sont pas couvertes par la garantie.
- ✓ Notre garantie ne couvre pas les services promis verbalement par le revendeur qui violent les principes de garantie énoncés sur le contrat. Pour les produits dont les conditions correspondent aux cas de remplacement, vous pouvez aller chez le vendeur ou le Centre de service agréé le plus proche pour le changer. Lors d'un remplacement, si le téléphone est défectueux, nous pouvons le remplacer par un téléphone du même modèle et avec les mêmes fonctionnalités. Si un des accessoires est défectueux sous les 6 mois à compter de la date d'achat, il sera remplacé automatiquement. Les deux types de remplacement sont gratuits.
- Si vous avez un téléphone en panne, vous pouvez aller chez un des points de réparation de notre réseau de garantie national ;
- Si le téléphone est endommagé par de l'eau ou s'il est gravement endommagé par des raisons artificielles et qu'il nécessite une réparation, le client doit d'abord signer un accord de réparation avec le Centre de Services Client OPPO ;
- Tous les composants, accessoires et pièces remplacés au cours de la période de sous garantie appartiennent à la société.

4.3. Considérations relatives à l'envoi de l'appareil pour réparation et retour

- En remplissant le bon de réception pour un téléphone OPPO, le client doit donner des informations correctes de façon manuscrite et lisible (nom, adresse, numéro de téléphone et symptômes du défaut) ;
- Quand vous envoyez votre téléphone pour la réparation, veuillez sauvegarder toutes les informations et données que vous y avez enregistrées (par exemple : numéros de téléphone, messages et photos) avant de les supprimer pour éviter la perte de données pendant les processus de tests et de la mise à jour du software. En aucun cas, le Centre de Service client OPPO et son personnel déclinent toute responsabilité en cas de perte des données.

Veillez-vous assurer de la légalité des informations et des données que vous sauvegardez. Pour la confidentialité du client et des données, nous ne transmettons, ni sauvegardons ou examinons vos informations et données, (sauf que cela est nécessaire pour vous rendre service) mais nous nous réservons le droit de refuser de fournir des services pour un contenu illégal ;

- Le client doit récupérer le téléphone en présentant le bon de réception. Au cas où le client perd le bon de réception, il doit suivre les procédures de la déclaration de perte avec sa carte d'identité ou une preuve d'identité valide avant de pouvoir récupérer le téléphone deux (2) jours plus tard.

Tableau de Dysfonctionnements

Produit	Dysfonctionnement
Téléphone	Dysfonctionnements énumérés dans le manuel d'utilisation
	Dysfonctionnement d'afficheur / erreur d'affichage
	Impossible de démarrer / Impossible de se connecter ou de communiquer
	Pas de vibration
	Impossible de taper les numéros
	Arrêt inopiné
	Mauvais contact de la carte SIM
	Dysfonctionnement des touches
	Absence de son Pas de son dans une direction Volume anormal
Chargeur	Boîtier cassé pour des raisons de structures ou matières ; dysfonctionnement; impossible de charger avec le chargeur OPPO.
Batterie	Le téléphone ne fonctionne pas normalement même après l'avoir chargé sous condition que le niveau de charge est supérieur à 80%.
Écouteur/kit d'oreillette	Impossible de recevoir/émettre les appels

Source: Livre de garantie Oppo

5. La politique de communication d'OPPO

L'élaboration d'une stratégie de communication marketing devient de plus en plus une obligation pour toute entreprise afin de faire connaître ses produits et de renforcer son image, ainsi que pour donner plus d'informations. Pour fidéliser ses clients et attirer de nouveaux clients. L'efficacité d'une campagne de communication nécessite un budget et une bonne combinaison entre le média et le hors-média, c'est de savoir utiliser le média sans négliger le hors-média. Ces campagnes ont pour but d'avoir un impact sur les consommateurs, donc toute entreprise doit suivre leurs attitudes et leurs attentes. De nos jours les consommateurs sont trop attiré par la marque qui les inspire une confiance, ce qui pousse les entreprises à faire de bonnes campagnes publicitaires pour avoir une image de marque. OPPO considère que la communication est un réel pont, une plateforme de dialogue entre l'entreprise et ses clients et autres personnes qu'elle confronte lors de ses activités dans sa vie économique, faisant d'elle un facteur clé de succès incontournable.

D'après le directeur marketing, la stratégie de communication découle de la fusion du PULL et du PUSH de façon équilibrée, cela revient essentiellement au fait que la direction est unique (fusion de la fonction vente et de la fonction marketing).

Nous avons constaté lors de nos entretiens, que l'entreprise OPPO accorde une très grande importance au choix des outils et moyens de communication appropriés qui déterminent en grande partie l'efficacité de la compagnie, donc l'atteinte des objectifs et la cible préalablement visée. Les outils de mise en œuvre de leur stratégie de communication sont divers. Le responsable marketing a souligné certains d'entre eux jugés les plus efficaces, et cela par ordre de priorité. Cela se caractérise par les points publicitaires suivants :

5.1. L'audiovisuel

Aussi appelé moyen de communication de masse, c'est un outil très important en terme d'efficacité, mais il reste très onéreux, environ 500 000 DA le passage à la télévision, quant à la fréquence, elle s'élève actuellement à 5 passages/ jour sur 5 chaînes (El Djazairia, Enahar Tv, Echourouk Tv, Djurdjura Tv Et Samira Tv) ce qui fait un total de 25 passages journaliers, des spots assistés par des bandes audio diffusées à la radio. ce passage successif de ce spot publicitaire finit non seulement par imposer la marque OPPO mais aussi par la faire plaire aux yeux de téléspectateurs. Bien que cette forme de publicité revienne très chère à l'entreprise, elle demeure la plus rentable et le moyen qui incite la majorité des clients à choisir la marque OPPO car elle est présente dans chaque foyer où elle ne peut échapper à la vue de tout le monde.

Mais ce support média est toujours suivies par d'autres déclinaisons qui servent d'activités de soutien à la campagne média, cela sur divers supports tel que :

5.2. L'affichage

Nous pouvons aisément s'en rendre compte, que OPPO ne néglige pas cette forme de communication, cela en consacrant à cet effet plusieurs espaces aussi divers qu'importants, entre autres :

a- Les panneaux publicitaires :

Le service marketing reçoit des offres pour la pose de panneaux publicitaires, de la part de différentes agences de communication telles que décor avenir, BEADI PUB...etc., contrairement à OPPO qui ne travaille pas avec une agence de publicité: toutes ses campagnes corporate et produits sont conçues en interne. Une compétition a toutefois été lancée pour sélectionner en Algérie une nouvelle agence de relations presse (RP) corporate d'ici à l'été, les RP produits étant assurées par une agence spécialisée. Par ailleurs, elle choisit des emplacements dans différents endroits tels que les grands axes routiers, les gares routières et ferroviaires, les grandes surfaces, les ponts d'autoroutes ainsi les entres des villes et les entrées des aéroports et les bouches de métros.

b- L'habillage des points de ventes

L'entreprise habille l'ensemble de ses shops afin d'informer un grand nombre de la population, dans la même optique afin d'être omniprésente aux yeux des consommateurs et de faire de ses produits des articles de valeurs et d'imposer son empreinte. A cet effet, l'entreprise OPPO tend à l'habillage d'un maximum de vitrines de ses boutiques partenaires en offrant a chacune d'elles un grand panneau lumineux a l'extérieur portant le logo de la marque et un imprimé « oneway » sur l'ensemble de la vitrine a l'entrée de la boutique qui permet d'attirer un maximum de clients.

5.3. Publicités / informations sur lieux de ventes

La publicité sur le lieu de vente est l'ensemble des efforts consentis et faits par l'annonceur pour collaborer à la publicité de ses détaillants dans le cadre de sa propre campagne. La PLV est très différente de la publicité ou de la vente, ce n'est pas une action commerciale sur le lieu de vente en tant que telle. Elle correspond plutôt à un véhicule pour l'information produit/marque que l'on veut transmettre au public sur le lieu de vente.

5.3.1. Rôle de la PLV

- ✓ Attire le regard, arrête le consommateur et le fait entrer dans le magasin,
- ✓ Montre l'existence d'un produit qui apporte un bénéfice,
- ✓ Rappelle le message publicitaire d'un autre support,
- ✓ Sert d'aide-mémoire,
- ✓ Incite le consommateur à acheter,
- ✓ Livre un message publicitaire nouveau en développant un argumentaire,
- ✓ Rassure l'acheteur sur la validité de son choix,
- ✓ Incite un changement d'avis de dernière minute (en moyenne, 2 achats sur 3 sont décidés dans le point de vente),
- ✓ Sert de cadre à la présentation du produit et le met en valeur,
- ✓ Peut doubler ou remplacer un vendeur convaincu, mais aussi un vendeur mal informé,...

5.3.2. Les Moyens de la plv

Les moyens sont très nombreux et ne se limitent que par l'imagination des créateurs. Ces moyens sont, la plupart du temps, en carton, matériau facile d'utilisation et peu onéreux. On trouve essentiellement: les emballages d'expédition, les displays ou matériel de présentation (mobiles, panneaux/vitrines, surmontoirs de caisses, , affichettes, banderoles et bandes de vitrines, tableaux réclames, cartonnages animés, meubles de ventes,...) « voire annexe ».

- **Accords de pose :** Respecter les dispositions en fonction des emplacements,
- **Principe d'élaboration d'une campagne de PLV**

<p>Définition des objectifs</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Améliorer la coopération de distributeurs, promotion de la marque. ✓ Attirer le consommateur....
<p>Analyse de la distribution</p> <p>Caractère du produit (packaging...), Caractère de la distribution (par un seul intermédiaire « détaillant ») Les magasins de détail où est vendu le produit (% des ventes, type....). Intéressement du détaillant. Habitude d'achat du consommateur, Concurrence (quelle PLV, comment vend-elle....), Conditions climatiques, Exigences légales (conservation produit, publicité, PLV,...)</p>
<p>Planning et budget</p> <p>Déterminer grandes lignes de la campagne Timing Harmoniser avec autres médias Budget</p>
<p>Considérations techniques</p> <p>Matériel disponible Couleur du matériel</p>
<p>Conception et réalisation matérielles</p> <p>Création et recherche de la maquette Taille du matériel Test Quantité à commander Fabrication Présentation de la maquette et devis de l'annonceur</p>
<p>Intégration et coordination avec les autres medias</p> <p>suivant le type de campagne, l'utilisation conjointe des médias, le budget, le produit,...</p>

Document fournis par l'entreprise

• **Contrôle du rendement**

✓ **Inspection du point de vente**

Faire un pointage des points de vente, y changer régulièrement le matériel défectueux, et établir un rapport en fin de campagne pour chacun de ces points de vente.

✓ **Contrôle général sur la campagne**

Etudier la durée, le personnel, la pose, l'accueil, les incidents,...

Etudier le rendement:

Coefficient de mise en place (en tête de gondole le coefficient est multiplié de 3 à 200 fois)

Afin de faire connaître son produit, OPPO lors de son entrée sur le marché Algérien a distribuer des brochures, des show cases et des shop in shop qui contiennent des informations et des images produits dans les lieux de vente. Ce qui facilite la reconnaissance de ses produits sur les lieux de vente et aussi l'attirance le client et l'inciter a l'acte de achat

5.4. Le Merchandising

Le merchandising est l'ensemble des techniques visant à optimiser la rentabilité d'un point de vente et des produits qu'il contient. Il est l'application du marketing au point de vente. Le merchandising consiste à :

- ✓ Définir l'assortiment qui sera proposé aux clients ;
- ✓ Localiser les rayons dans le point de vente ;
- ✓ Implanter les produits dans le linéaire ;
- ✓ Mettre en place les procédures de contrôle de gestion du linéaire.

Afin de préserver son image de marque et assurer sa visibilité, OPPO se démarque, en utilisant pour ses produits un design de packaging à la fois attirant et pratique. Quant à l'emplacement dans les boutiques, il est choisie avec soins et cible plus précisément les têtes de gondoles, des stop rayons l'offre de présentoirs à son nom est aussi des supports pour les téléphones, des flyers comportant la fiches techniques des téléphones utilisé, outdoor banner, indoor banner (voir annexe 4).

5.5. Sponsor et partenariat

Le constructeur chinois OPPO a fait un partenariat avec le FC Barcelone, l'un des clubs de football les plus connus de la planète.

Pour ce partenariat, on ne retrouvera pas de logo sur le maillot du club, mais un affichage numérique dans le stade et des spots télévisés, par exemple, mettant en scène les joueurs du club. Une stratégie similaire à celle de Huawei justement, avec les clubs qu'il soutient. « *La marque n'a pas choisi le FC Barcelone seulement pour son image globale dans le monde du football, mais aussi parce qu'ils représentent l'art du football. Ce partenariat sera une étape importante pour OPPO dans sa stratégie marketing. Pour le FC Barcelone, c'est aussi l'occasion de faire plus connaître le club en Chine.*

Justement, lorsque nous avons eu l'opportunité d'interroger OPPO à propos de ses ambitions à l'international, les représentants de la firme s'étaient montrés très prudents sur la stratégie à suivre. Ici, c'est un vrai bond en avant que fait le constructeur en s'associant à un club mondialement connu et qui fédère des centaines de millions de fans à travers le monde. C'est donc une occasion rêvée de faire connaître OPPO sur des marchés où la marque n'est que peu, ou pas, implantée. Cela encourage davantage les Algériens à se pencher vers la marque OPPO et a le préféré parmi tant d'autres qui sont très renommées mondialement tels que Samsung, Nokia, et LG.

5.6. Site internet

Afin de faire connaître ses produit, OPPO à opter sur l'un des moyens de communication les plus fiables et les plus moderne «les réseaux sociaux». OPPO à opter pour facebook et twiter afin de publier des annonces concernant ses produits et d'essayer de se rapproche de plus en plus de cible « les jeunes ». Cela permet de voire au quotidien toutes les nouveautés concernant le produit. En parallèle, cela permet encore à toute la clientèle de OPPO de faire toutes éventuelles remarques que ce soient négatives ou positives a l'entreprise. Cette dernière tire évidemment profit de toutes ses remarques qui l'aide a amélioré le produit en cas de défaillance que ce soit dans le hard ou dans le soft were. Pour les remarques positives du public, elles ne font bien sûr que du plaisir à la société qui lui sert d'appuis pour l'avancement rapide dans l'amélioration du produit ainsi que l'image de sa marque envers les nouveaux clients. Ainsi la réputation pour la marque revient avec un grand bénéfice pour l'entreprise qui accroît la demande a son produit.

Conclusion

A travers notre étude sur le cas pratique, nous avons constaté que la multinationale Oppo a adopté une stratégie propre à elle. Différemment de toutes entreprises de la téléphonie mobile déjà existantes sur le marché national, la Sarl Oppo a opté pour une stratégie agressive et cela en attaquant directement aux points de ventes tout en s'en passant de la publicité sur laquelle les autres misent gros et considèrent comme élément principale d'appuis. Grace a cette stratégie, Oppo a pu gagner rapidement sa place et garantir l'image de sa marque sur le marché Algérien.

Conclusion Générale

Dans ce présent travail, on a essayé d'illustrer et apporter les éléments de réponse que nous avons jugé essentiels à notre problématique, à savoir la stratégie à suivre par l'entreprise pour la commercialisation d'un nouveau produit dans un nouveau marché. Pour cela notre recherche nous a permis de porter lumière sur les dimensions théoriques et pratiques.

En fait, les conditions principales du succès de toutes entreprises au niveau local comme a l'international se limitent primordialement a l'étude de marché. Celles-ci permettent d'identifier les menaces sur les marchés étrangers et de réduire les risques potentiels liés à l'exportation. En outre, opter pour la multinationalisation est d'une importance grandiose et d'une nécessité absolue car se contenter uniquement du marché local est un grand risque qui peut même induire l'entreprise à la disparation tenant compte de tous les autres concurrents qui jouissent sur les marchés étrangers. De même, le produit doit impérativement être doté d'une qualité supérieure pour pouvoir faire face a toutes éventuelles concurrences et pour mériter le prix exigé. Et en parallèle l'image de marque doit être d'une bienveillance pour garantir une bonne résistance du produit.

Notre enquête sur le cas pratique nous a porté des éclaircissements sur la stratégie adoptée par Oppo en Algérie pour la commercialisation de ses produits. En parallèle cette étude nous a permis de confirmer les hypothèses suggérées pour résoudre la problématique visée dans ce travail de recherche. En fait, l'organisation commerciale et les moyens logistiques dont dispose Oppo contribue énormément a la réussite des sa commercialisation. Il a été constaté en parallèle que le personnel chez Oppo représente le pilier principal de sa stratégie vu que ce dernier est en contacte directe et permanent avec le consommateur. Enfin, grâce a la bonne stratégie adopté par l'entreprise, la marque OPPO demeure de plus en plus demandé sur le marché Algérien.

En conclusion, pour qu'une entreprise assure sa survie et son développement, elle doit prendre en considération l'importance de la mise en œuvre d'une politique de sa distribution et de sa force de vente parallèlement à la politique produit, prix, distribution et promotion, ainsi que par rapport aux politiques des concurrents.

Bibliographie

I. Ouvrages

- VIARDOT Eric (2004): “ successful Marketing Strategy for High-tech firms”. Edition ArtechHouse.Boston (2004).
- N. Bouchicha, B. Bouyahiaoui, la veille technologique au sein des entreprises Algériennes « situation et Perspective », les cahiers du cread, n°98-99, 2011-2012, p.50.
- CAUMONT. D : les études de marchés, Editions Dunod, Paris, 2007, P.01
- LEGER-JARNIOU. C : Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise, Ed.Dunod, Paris, 2000, P.04.
- CORINNE. P,*commerce international*, 6èmeédition, Dunod, Paris, 2006, P. 17.
- DUBOIS.P ; LOLIBERT.A ; GAVARD-PERRET.M ; FOURNIER.C : *le marketing : Fondements etPratiques*, 5èédition, Ed. ECONOMICA, Paris, 2013, P.134.
- DUBOIS.P ; LOLIBERT.A ; GAVARD-PERRET.M ; FOURNIER.C : *le marketing : Fondements et Pratiques*, 5èédition, Ed. ECONOMICA, Paris, 2013, P.134.
- D-IEMER.A, *cours d'économie d'entreprise, Partie2 : les fonctions de l'entreprise, Chapitre 8 : La Fonction Commerciale*, CAPET, PLP, IUFM d'Auvergne, P.12.
- PASCO BEHRO «marketing international» édition dunod 2000 pages 63-70page5
- CORINNE.P, opcit, p.08
- PASCO BEHRO «marketing international» édition dunod 2000 pages 63-70page5
- DJITLI Mohamed Seghir.-Comprendre le marketing.- (1990).-,Alger :p15
- Chirouze, Yeves.- le Marketing Tome 1.- (1987).- Paris : édition office des publications publicitaires, P.96.
- Chirouze,Yeves.- *Marketig : Etudes et Stratégies*.- (2003).- Paris : Ed Ellipses, p.309.
- Djitli. Md.- Marketing.- (1998).- Alger : édition. Beni, P. 89.
- Baron Heinrich von STACKELBERG (1905-1946), économiste allemand, (structures de marché et équilibre) (1934).
- LEGRAND.G, MARTINI. H: *commerce international*, 2èédition, Ed.Dunod, Paris, 2008, P.24.
- VAN LAETHEM.N, BODY.L: *le plan marketing*, 2èédition, Ed.Dunod, Paris, 2008, P.18.
- LEGRAND.G, MARTINI.H : *commerce international*, 2è édition, Dunod, Paris, 2008,P.63.

- DE SUTTER.I, *Initiation à la création et la gestion d'une entreprise innovante « composante du marketingmix: la distribution »*, UTC, 2006, P.22.
- JkaouaBtisseem : « la politique de communication international, cas de la société Green »
- KaouaBtissam : « la politique de communication internationale, cas de la société Green », sur le site
- JEAN-JACQUES LAMBIN ,CHANTAL DE MOERLOOSE « marketing Stratégique et opérationnel :du marketingà l'orientation-marché », 7e éditionDunod , page 351
- Y. CHIROUZE, « De l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit », 2ème édition, 1990, p. 115.
- M. VEDRINE, « Initiation au marketing d'organisation », édition, 2006, p. 158.
- R. SOPARNOT, « Management de l'innovation », 2007, p. 12.
- L. LINDON, J. LENDREVIE, LINDON. D, « Mercator », édition, Dalloz, 6ème édition, 2000, p. 209.
- P. KOTLER, B. DUBOIS, « Marketing management », 10ème édition, 2000, p. 412.
- Cours d'initiation au marketing, Isabelle piton.
- DT.Collat et RD.Blackwell et JF. Reosson : « stratégie marketing » New york, HRW, 1992, P23.
- Alain GOUDEY, Gaël BONNIN, marketing pour ingénieurs, Dunod, Paris, 2010, P 107.
- Alain GOUDEY, Gaël BONNIN, marketing pour ingénieurs, Dunod, Paris, 2010. P 109
- J. LENDREVIE, D. LINDON, *Mercator*, éd. DALLOZ, 5ème édition, Paris, 1997, page 392.
- Y. CHIROUZE, *le marketing, étude et stratégie*, éd. Ellipses, Paris, 2003, page 66.
- R. DARMON, *Pilotage dynamique de la force de vente*, Edition Village Mondial, Paris, 2001, page 68.
- HAMON (C), LEZIN (P), TOULLEC (A), « Gestion et mangement de la force de vente », 2eme édition, Dunod, Paris, 2000, p.68.
- HAMON (C), LEZIN (P), TOULLEC (A), « Gestion et mangement de la force de vente », 2eme édition, Dunod, Paris, 2000, p.68.
- DEMEURE (C), « Marketing », édition Dalloz, Paris, 1996, p. 256.



- P. CHARPENTIER, *Organisation et gestion de l'entreprise*, Edition Nathan, Paris, 1997, page 230
- Dubois. P.L1992, article et distribution, encyclopediauniversity, Paris, corp 6, P : 287
- Védrine et All, les fondamentaux de l'entreprise, Edition d'organisation, 2004, P : 39
- Chirouze Y, le marketing stratégique, édition marketing, programme ellipses, 1995. P : 80.
- Dictionnaire le petit Larousse illustré, édition 2007
- GUILLOU, (Benjamin) : « *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes* »,
- CREG, 2009, P.1.
- Keller.K, “conceptualising, measuring and managing customer-based Brand equity”, Journal of marketing N°57,1993.p10
- Chirouze Y, le marketing stratégique, édition marketing, programme ellipses, 1995, P : 158
- LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : *Mercator*, 7e édition, Dalloz, Paris, 2003, p. 765.
- LEWIS.G.LACOEUILHE.J, « Branding management »3ém édition Pearson, paris, 2012, p277
- Le dico du commerce international
- LENDREVIE .JET LEVY.J ET LINDON.D, « Mercator»,13émeédition, Dunod, paris, 2006.p764
- LEWIS.G, LACOEUILHE.J, op.cit. p28
- DESPREZ.P,LEWIS.G, « la marque».4éme édition, éd .Vuibert, 2012.p88
- KOTLER (P) : *marketing management*, 13eme édition, Pearson, Paris, 2009, p.304
- J.N.Kapferer, *les marques capitales de l'entreprise*, édition d'organisation, 3éme édition, Paris, 1998, P.28.
- PH Kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, Marketing management, 12eédition, PEARSON Education, Paris,2006, P.491.
- Aaker.D « le Management du capital marque », Dalloz, 1994.p26

II. Sites internet

- <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Btisse-II> consulté le 02/11/2017 à 12h30min
- <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Btissam-III> consulté le 02/11/2017.
- www.arpt.dz
- [http //www.numerama.com](http://www.numerama.com) consulté le 13/12/2017 a 15H
- [www .OPPO.com](http://www.OPPO.com)
- <https://www.letempsdz.com/index.php/185351>
- www.telquel.ma
- « www.afecreation.fr »

Annexes

Annexe I : Règlement de la gestion des prix des téléphones mobiles OPPO

Annexe I, Relatif à l'Accord de distribution d'OPPO Téléphones N°..... du

Règlement de la gestion des prix des téléphones mobiles OPPO 1.0

Afin de préserver l'image de marque d'OPPO, et garder un bon environnement commercial, **mais** aussi pour protéger l'équité dans les bénéfices des distributeurs. Les mesures de la gestion des prix de ventes et autres mesures de pénalité connexes sont comme suit.

Réglementation fondamentale de la gestion des prix

SARL OPPO TELECOMMUNICATION ALGERIE garde tous les droits sur la gestion des prix de vente au détail. Vendre un téléphone mobile OPPO a un prix plus bas ou plus élevé comparé au prix de vente au détail préalablement fixé par la SARL OPPO, est considéré comme une violation du principe des prix fixes.

Dans le cas de violation des prix fixés, les agents commerciaux d'OPPO ont le droit de rectifier les erreurs sur site. OPPO se garde aussi le droit d'arrêter de fournir de la marchandise a tout commerçant refusant d'appliquer la politique de prix.

Pénalité en cas de violation de la politique des prix

Première violation: pénalité de 2000 D.A., 5000 D.A. de caution, avertissement et rapport au responsable régional

Deuxième violation: Pénalité de 5000 D.A., 20000 D.A. de caution, avertissement et rapport au responsable régional

Troisième violation: Pénalité de 20000 D.A., 20000 D.A. de caution, OPPO suspendra les approvisionnements jusqu'à ce que le problème soit réglé

Les articles ci-dessus prennent effet le la SARL OPPO Télécommunication Algérie garde le droit de réajuster et/ou de modifier le présent contrat

Première partie

Deuxième partie

Sarl Oppo Algérie Télécommunication
 338 Chemin de la madeline, Hydra Alger 16000 - Algérie | T (+213) 23 23 06 80 - www.oppo.com/alg
 RC 16/00-0990717815 | NIF 001516099071756 | NIS 001515280038842
 RIB 02/0008113002343934 Domiciliation Bancaire: SGA Agence Val d'Hydra, 01 boulevard du 11 Décembre 1960 Val d'Hydra, Alger

Annexe II : Réglementation de la ventes d'OPPO



Annexe II, Relatif à l'Accord de distribution d'OPPO Téléphones N°..... du

Réglementation de la Ventes d'OPPO

Objectif

Afin de préserver l'image de marque d'OPPO, et garder un bon environnement commercial, mais aussi pour protéger l'équité dans les bénéfices des distributeurs. Les mesures de la gestion de la vente et autres mesures de pénalité connexes sont comme suit.

Principes de détermination de la vent

1. Tous les téléphones mobiles OPPO sont destinés aux consommateurs directs et toute vente pour un autre Revendeur est interdite.
2. Les ventes sont identifiés a travers le numéro IMEI de l'appareil.

Principe de traitement des cas des ventes

1. Les ventes pour les revendeurs peuvent sérieusement perturber l'environnement commercial et par conséquence influencer gravement les bénéfices mutuels des distributeurs et d'OPPO. De ce fait une pénalité sévère s'impose dans le cas de vente aux revendeurs.
2. Même dans un seul cas de vente au revendeur prouvée par nos agents, la pénalité sera affligée.
3. OPPO garde les droits de traitement des cas de ventes interrégionales.

Certaines violations courantes du règlement de vente

1. Vente d'appareils pour les revendeurs que se soit dans la même localité, autre localité/Daira/wilaya, ou distributeur étranger.
2. Vente d'appareils à des tiers commerçants sauf dans le cas d'autorisation de la Sarl OPPO.
3. N'importe quelle opération de vente en ligne (par Internet) non autorisés par la société OPPO.

Calcul des pénalités

1. En cas de violation au niveau de territoire national : montant de la pénalité : montant de la quantité vendue (prix régulier).
2. En cas de violation au niveau internationale: montant de la pénalité : montant de la quantité vendue (prix régulier) x 2.
3. OPPO va suspendre les approvisionnements jusqu'à ce que le problème soit résolu.
4. La société OPPO garde le droit d'interrompre la coopération avec les distributeurs (2eme partie) Revendeurs.

Les articles ci-dessus prennent effet le OPPO garde le droit de réajuster et/ou de modifier le présent contrat

Première partie

Deuxième partie

Sarl Oppo Algérie Télécommunication

338 Chemin de la madelaine, Hydra Alger 16000 - Algérie | T(+213) 21 23 06 80 - www.oppo.com/ir

RC 16/00 0990717B15 | NIF 001516099071756 | NIS 001516280038842

RIB 02/00081*3003343934 Domiciliation Bancaire:SGA Agence Val d'Hydra, 01 boulevard du 11 Decembre 1960 Val d'Hydra, Agler

Annexe III : Règlement du management de vente en ligne des téléphones portable OPPO



Annexe III, Relatif à l'Accord de distribution d'OPPO Téléphones N°..... du

Règlement du management de vente en ligne des téléphones portables OPPO

Objectif

Afin de préserver l'image de marque d'OPPO, et garder un bon environnement commercial, mais aussi pour protéger l'équité dans les bénéfices des distributeurs, Les mesures de la gestion de la vente en ligne et autres mesures de pénalité connexes sont comme suit.

Réglementation fondamentale

Toute forme de promotion ou vente en ligne est strictement interdite.

Principe de violation de la politique de la vente en ligne

1. La SARL OPPO TELECOMMUNICATION ALGERIE garde le droit d'identifier les cas de violation de la politique des prix et/ou vente en ligne.
2. Pour les distributeurs qui vendent en ligne, OPPO garde le droit d'arrêter l'approvisionnement en marchandises, jusqu'à ce que le problème soit réglé.
3. En cas d'une violation non corrigé par le distributeur, ou deux violations distincts, OPPO se réserve le droit de cesser la coopération.

Pénalité pour violation de politique

Première violation: pénalité de 2000 D.A., 5000 D.A. de caution, avertissement et rapport au responsable régional, retrait du post en ligne dans un délais maximum de 7 jours

Deuxième violation: Pénalité de 5000 D.A., 20000 D.A. de caution, avertissement et rapport au responsable régional, retrait du post en ligne dans un délais maximum de 7 jours

Troisième violation: Pénalité de 20000 D.A., 20000 D.A. de caution, retrait du post en ligne dans un délais maximum de 7 jours

Les articles ci-dessus prennent effet le La SARL OPPO TELECOMMUNICATION ALGERIE garde le droit de réajuster et/ou de modifier le présent contrat

Première partie

Deuxième partie

Annexe 4 : Merchandising Oppo

Showcase display:

- 1- Sticker
- 2- L'image de la promotion sur le devant
- 3- Triangle cards (2)
- 4- F3 & F3 Plus price tag in showcase

Window display:

- 1- Autocollant vert
- 2- F3 & OPPO Paper support
- 3- F3 & F3 Plus price tag dans la vitrine
- 4- F3 logo (Les magasins Importants)
- 5- Oneway on the door
- 6- Outdoor Banner

OPPO Store

Magasin avec comptoir

Shop-in-Shop

Outdoor

Logo F3 sur les tables

Annexe 5 :

Fiche de poste d'un commercial

Toute personne occupant le poste de commercial au sein d'OPPO télécommunications doit assurer obligatoirement les tâches et responsabilités qui suivent :

- S'engager à défendre la marque OPPO.
- Respecter la politique du prix fixe à l'échelle nationale et dénoncer toute fraude liée à cette dernière.
- Il est strictement interdit d'effectuer des ventes en demis gros.
- Vendre et promouvoir uniquement les smartphones de la marque OPPO (il est interdit de vendre des téléphones d'une autre marque).
- Tout commercial doit effectuer toute autre tâche liée au shop (flexy, vente d'accessoires...).
- Respecter l'objectif fixé par le team leader (minimum de 30 par mois).
- Le respect des supérieurs hiérarchique est obligatoire sous peine de sanction.
- Effectuer toutes les tâches données par sa hiérarchie (Scan ERP, rapports).
- S'engager à travailler tous les jours y compris les jours fériés.
- S'engager à maintenir l'image d'OPPO au pré du shop (supports, price tag, posters, banners, green stickers..) .
- Prendre les mesures nécessaires afin de permettre au service marketing d'effectuer l'imagerie dans de brefs délais.
- Le commercial s'engage depuis son recrutement à ouvrir un compte wechat et intégrer le groupe sales center.

NB : le salaire sera fixé à 35000 Da pour le premier mois et 20000 Da + variable à partir du deuxième mois avec un objectif de 30 téléphone par mois au minimum.

Alger le 04 janvier 2017

Table des matières

Sommaire.....	
Liste des abréviations	
Introduction générale	1
Chapitre I : étude de marché étranger	7
Introduction	7
Section(01) : présentation et typologie de l'étude de marché étranger	8
1. Définition d'une étude de marché à l'international	8
2. Objectif d'une étude de marché	9
3. Comment réaliser une étude de marché ?	10
3.1. La définition du marché	10
3.2. La détermination de la demande	10
3.3. L'analyse de l'offre existante	10
3.4. La recherche des fournisseurs	
3.5. L'analyse de l'environnement du projet	
4. Les techniques d'étude des marchés	11
4.1. Etudes des sources secondaires ou recherche documentaire.....	11
4.1.1. Sources des données secondaires	12
4.1.2. Cheminement de la recherche documentaire	13
4.1.3. Limites de la recherche documentaire	13
4.2. Etude de terrain	14
4.2.1. Etudes qualitatives	14
4.2.2. Les études quantitatives.....	15
5. Typologies d'étude de marché	17
5.1. les études exploratoires	17
5.1.1. Les objectifs d'une étude exploratoire	18
5.2. Les études sur la structure et le fonctionnement d'un marché	18
5.2.1. Le produit et la concurrence	19
5.2.2. Le prix	19
5.2.3. La distribution	19
5.2.4. La communication	20
Section 2 : Le marché et l'implantation a l'étrange	20
1. Le marché et sa dimension géographique	21
2. Segmentation, ciblage et positionnement.....	21

2.1. La segmentation.....	22
2.2. Le ciblage	23
2.3. Le positionnement	23
3. Typologie de marché.....	23
3.1. Le degré de segmentation des marchés	24
3.2. L'analyse des structures de marchés	25
3.2.1. Le degré de concentration du marché.....	25
3.2.2. L'analyse des barrières à l'entrée	26
4. Les structures de marché	27
4.1. Les structures de pleine concurrence	27
4.2. Les structures de marché oligopolistiques.....	28
4.3. Les structures de concurrence monopolistique.....	28
5. Les stratégies d'accès aux marchés étrangers.....	28
5.1. Les déterminants des stratégies de débouchés	28
5.2. Les formes des stratégies de débouchés	29
5.2.1. L'exportation indirecte	29
5.2.2. L'exportation directe.....	30
5.2.3. La filiale commerciale	30
5.2.4. La filiale de production.....	30
6. La stratégie de compétitivité	30
7. Les déterminants de la compétitivité.....	30
Section (03) : Les procédés marketing d'une entreprise à l'international	31
1. La politique de produit international.....	31
2. La politique de standardisation	31
3. La politique d'adaptation.....	32
3.1. L'adaptation technique.....	32
3.2. L'adaptation commerciale du produit	33
3.2.1. La gamme	33
3.2.2. La dénomination commerciale	33
3.2.3. La marque	33
3.2.4. Le conditionnement, emballage et esthétique.....	33
3.2.5. L'étiquetage	34
4. La politique de prix international	34

4.1. Les différentes approches de fixation de prix.....	34
4.1.1. L'approche par coût.....	34
4.1.2. L'approche par la demande.....	35
4.1.3. L'approche par la concurrence.....	35
4.2. Les stratégies de niveau de prix.....	35
4.2.1. Les stratégies de pénétration de marché.....	35
4.2.2. Les stratégies d'écrémage.....	35
4.2.3. Les stratégies de prix différenciés.....	35
5. La politique de distribution international.....	36
5.1. Les différents circuits de distribution à l'international.....	36
5.1.1. Le circuit direct.....	36
5.1.2. Le circuit court.....	36
5.1.3. Le circuit long.....	36
6. La politique de communication international.....	36
6.1. Les différentes politiques de communication internationale.....	37
6.1.1. La politique de standardisation.....	37
6.1.2. La politique d'adaptation.....	37
6.1.3. La politique d'homogénéisation.....	37
6.2. Les outils de réalisation de la communication internationale.....	38
6.2.1. Action avec médias.....	38
6.2.2. Action hors médias.....	38
Conclusion.....	39
Chapitre II : le marketing du nouveau produit.....	41
Introduction.....	41
Section (01) : Le concept produit et les spécificités du produit.....	41
1. Le concept du produit.....	41
1.1. Définition du produit.....	42
1.2. La notion de nouveau produit.....	42
1.3. Les différentes dimensions du produit.....	43
1.4. La politique de produit.....	44
1.5. L'avantage produit.....	44
2. Les spécificités du produit.....	45
2.1. Le cycle de vie des produits.....	45

2.1.1. Phase 0: La conception du produit.	46
2.1.2. La Phase 1: Le lancement/le décollage.....	47
2.1.3. La phase 2: La croissance et développement	47
2.1.4. La phase 3: La maturité.....	48
2.1.5. La phase 4: Le déclin.....	48
Section(02) : La stratégie de commercialisation du nouveau produit	49
1. Le positionnement.....	49
2. La force de vente	51
2.1. Définition de la force de vente.....	51
2.2. Les types de force de vente.....	52
2.2.1. La typologie selon le type d'activité	52
2.2.2. La typologie selon le lien juridique	53
2.3. Missions et objectifs de la force de vente	54
2.4. L'argumentaire de vente « construction et typologie »	54
2.4.1. La construction de l'argumentaire de vente	54
2.4.2. Types d'argumentaire de vente.....	55
3. Définition de la fonction commerciale.....	56
4. Les stratégies de distribution	56
4.1. L'organisation du circuit de distribution	57
4.1.1. La distribution intensive.....	5
4.1.2. La distribution sélective.....	57
4.1.3. La distribution exclusive.....	57
5. Les stratégies de communication.....	58
5.1. La publicité.....	58
5.2. Le Marketing direct.....	58
5.3. La promotion des ventes.....	58
5.4. Le sponsoring	59
Section (03) : L'image de marque	59
1. Définitions	59
1.1. Définitions de l'image	
1.2. Définition de la marque	60
1.2.1. Les types de marque	61
1.3. Définitions de l'image de marque.....	62

2. Le rôle de l'image de marque	63
Conclusion	64
Chapitre III : La commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien	66
Introduction	66
Section(01) : le marché algérien de la téléphonie mobile	66
1. Définition de la téléphonie mobile	67
2. La déferlante des Smartphones	67
3. La différence entre les téléphones classiques et les Smartphones.....	68
4. Le marché algérien de la téléphonie mobile	69
5. Le Consommateur de la téléphonie mobile.....	69
6. L'évolution du Smartphone.....	70
7. Evolution du marché des Smartphones	71
8. Présentation de l'entreprise OPPO.....	74
Section (02) : l'analyse interne et externe de Oppo	76
1. Opportunités, accros et motivations	77
2. Le positionnement de Oppo par rapport à ses concurrents sur un plan stratégique	78
Section (03) : La stratégie adoptée par Oppo pour la commercialisation de ses nouveaux produits	80
1. La force de vente	81
1.1. Le rôle de la force de vente	82
1.2. Les objectifs de la force de vente	82
1.2.1. Les objectifs quantitatifs.....	82
1.2.2. Les objectifs qualitatifs	83
1.3. La typologie de la force de vente	83
1.3.1. Selon le lien qui doit unir l'entreprise avec ses vendeurs.....	84
1.3.2. Selon la façon dont l'entreprise exerce son activité.....	84
1.4. OPPO à l'assaut des boutiques physiques en 2015.....	84
1.4.1. Comment expliquer un tel succès ?	84
1.4.2. Des chalenges pour motivé les vendeurs	85
1.4.3. Apres internet, la guère des prix touche enfin les boutique physiques	86
2. La politique de distribution	87
2.1. Le rôle de la distribution	87
2.2. Les intermédiaires.....	88

2.3. Accord de partenariat	88
2.3.1. Droits et obligations des deux parties	88
2.3.2. Règlement des factures	90
2.3.3. Etablissement des commandes	90
2.3.4. Model retirer (fin de série)	90
2.3.5. Approvisionnement.....	90
2.3.6. Retours des produit est échanges	90
2.4. Les Stratégies de distribution.....	91
2.5. Formes de distribution	91
3. La stratégie de prix	92
3.1. Notion de prix	92
3.2. Définition	92
3.3. les enjeux associés au prix	93
3.4. Qui décide des prix dans l'entreprise	95
3.5. les objectifs et les contraintes de la politique de prix	95
3.5.1. 1 Les objectifs	95
3.5.2. Les contraintes	96
3.6. Les techniques d'élaboration du prix.....	96
3.6.1. Les différentes stratégies de prix.....	96
4. La garantie et le service après-vente	99
4.1. Le service sous garantie	99
4.2. Conditions de garantie.....	100
4.3. Considérations relatives à l'envoi de l'appareil pour réparation et retour	101
5. La politique de communication d'OPPO	103
5.1. L'audiovisuel.....	103
5.2. L'affichage.....	104
5.3. Publicités / informations sur lieux de ventes.....	104
5.3.1. Rôle de la PLV	105
5.3.2. les Moyens de la plv	105
5.4. Le Merchandising	107
5.5. Sponsor et partenariat	107
5.6. Site internet	108
Conclusion	109

Conclusion générale..... 111
Bibliographie.....
Annexes.....
Tables des matières.....

